



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALICANTE

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TURISMO RURAL EN ESPAÑA

AITANA GARCÍA BERENGUER

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

CARLA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

MARKETING

Alicante, mayo 2021



Resumen

El turismo rural en España ha aumentado en las últimas décadas, aunque de forma tardía respecto al resto de países europeos. Este crecimiento se encuentra motivado por la continua evolución de la sociedad y el cambio en sus gustos y preferencias, lo cual ha favorecido la economía del sector rural, así como el entorno natural.

Asimismo, el turismo rural se está posicionado como una auténtica alternativa al turismo de sol y playa, con la que el turista rural busca alejarse de las zonas masificadas, encontrar tranquilidad y acceder a la vida rural. Todo ello, se ha visto acentuado por la actual pandemia, favoreciendo el desarrollo de las diversas modalidades de turismo rural.

La investigación realizada a continuación se ha desarrollado en diversas etapas. En primer lugar, se ha llevado a cabo la contextualización del turismo rural, en la cual se ha estudiado la evolución del turismo rural europeo, español y por CCAA. Además, en esta etapa, se ha estudiado el concepto de turismo rural, sus modalidades más importantes como el agroturismo, enoturismo, ecoturismo, así como el perfil del turista rural. Seguidamente, se ha expuesto la revisión de la literatura, acercando conceptos de marketing como la satisfacción, lealtad, actuaciones de fidelización por parte de las empresas, la sostenibilidad y la importancia del marketing online al objeto de nuestro estudio, el turismo rural. Y, finalmente, se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa, y se han analizado los datos obtenidos, obteniendo diversas conclusiones.

Palabras clave: turismo rural, agroturismo, enoturismo, ecoturismo, satisfacción, lealtad, sostenibilidad, marketing online, COVID-19, naturaleza, tranquilidad, zonas no masificadas.



Abstract

Rural tourism has increased considerably in recent decades in Spain, although late compared to the rest of European countries. This growth is motivated by the continuous evolution of society and the change in tastes and preferences of tourists, which has allowed the expansion of rural tourism from the point of view of the natural and economic environment.

Likewise, rural tourism has become an authentic alternative to sun and beach tourism, with which rural tourists seek to get away from crowded areas, find tranquility and access rural life. All of this has been accentuated by the current health crisis, favoring the various forms of rural tourism.

The research that follows has been developed in various stages. First, the contextualization of rural tourism has been exposed, in which the evolution of rural tourism in Europe, Spain, and its Autonomous Communities has been studied. In addition, in this stage, the concept of rural tourism has been analyzed along with its most important modalities (such as agrotourism, wine tourism, ecotourism) and the profile of rural tourists. Next, the literature review has been exposed, approaching marketing concepts such as satisfaction, loyalty actions by companies, sustainability, and the importance of online marketing to the object of our study, rural tourism. Finally, a quantitative and qualitative investigation has been carried out, and the data obtained has been analyzed to obtain some conclusions.

Keywords: rural tourism, agrotourism, wine tourism, ecotourism, satisfaction, loyalty, sustainability, online marketing, COVID-19, nature, tranquility, non-crowded areas.



Índice de contenido

1.	Introducción.....	10
1.1.	Objetivo.....	10
1.2.	Alcance.....	10
1.3.	Justificación del proyecto.....	11
2.	Contextualización	12
2.1.	Turismo rural en el contexto europeo	12
2.2.	El turismo rural en España: Etapas	13
2.3.	Distribución por CCAA	17
2.4.	Turismo rural en tiempos de COVID-19	21
2.5.	Concepto de turismo rural.....	22
2.6.	Modalidades de turismo rural.....	26
2.7.	Perfil del turista rural	29
3.	Revisión de la literatura	34
3.1.	Niveles de satisfacción y lealtad del consumidor en turismo rural	34
3.2.	Acciones de fidelización por parte de la empresa	37
3.3.	Importancia de la sostenibilidad en turismo rural	42
3.4.	Importancia del marketing online en el turismo rural.....	43
4.	Propósito, objetivos e hipótesis de la investigación	46
4.1.	Propósito y objetivos de la investigación.....	46
4.2.	Hipótesis.....	47
5.	Metodología.....	48
5.1.	Cronograma.....	48
5.2.	Fuentes de información empleadas.....	49
5.3.	Técnicas cualitativas: la entrevista en profundidad	51
5.4.	Técnicas cuantitativas: encuesta.....	55
5.4.1.	Sistema de recogida de información (SRI).....	55



5.4.2.	Descripción del cuestionario.....	56
5.5.	Selección de la muestra de investigación.....	59
5.5.1.	Tipo de muestreo para la técnica cualitativa.....	59
5.5.2.	Tipo de muestreo para la técnica cuantitativa.....	59
5.5.3.	Estudio descriptivo de la muestra	61
6.	Resultados	66
6.1.	Resultados cualitativos.....	66
6.2.	Resultados cuantitativos.....	69
6.2.1.	Análisis univariante.....	70
6.2.2.	Análisis bivariante.....	76
6.2.3.	Análisis estadístico multivariante	91
7.	Conclusiones, limitaciones e implicaciones gerenciales.....	101
7.1.	Conclusión.....	101
7.2.	Limitaciones	105
7.3.	Implicaciones gerenciales	106
	Bibliografía	107
	Anexos	113
	Anexo 1 Clasificación del tipo de preguntas de la encuesta realizada	113
	Anexo 2. Transcripciones entrevistas	115
	Anexo 2.1. Entrevista 1: propietaria del Hotel Fontanelles, Biar.....	115
	Anexo 2.2 Entrevista 2: propietario hotel rural Masia la Safranera, Alcoy.....	123
	Anexo 2.3 Entrevista 3: propietaria de la Alquería del Pilar (apartamentos rurales), Banyeres de Mariola.....	128
	Anexo 2.4 Entrevista 4: propietario de la Casa Sant Antoni, Biar.	135
	Anexo 3. Cuestionario	142



Índice de tablas

Tabla 1. Evolución del turismo rural.....	14
Tabla 2. Evolución de las definiciones de turismo rural	15
Tabla 3. Precio medio de alojamientos rurales por CCAA	20
Tabla 4 Evolución de las definiciones de turismo rural	25
Tabla 5. Modalidades de turismo rural.....	29
Tabla 6. Criterios de segmentación del mercado	30
Tabla 7. Motivos que justifican la lealtad de los consumidores en el turismo rural ..	36
Tabla 8. Factores que condicionan el grado de satisfacción.....	36
Tabla 9. Factores que las empresas deben tener en cuenta a la hora de fidelizar los clientes de turismo rural	38
Tabla 10. Características de los turistas según repitan o no alojamiento	39
Tabla 11. Cronograma de la investigación	49
Tabla 12. Fuentes de información primarias y secundarias empleadas.....	50
Tabla 13. Principales rasgos de la investigación cualitativa.....	51
Tabla 14. Guion de la entrevista en profundidad	53
Tabla 15. Ficha técnica de la muestra cuantitativa.....	61
Tabla 16. Estadísticos descriptivos de variables relativas a la satisfacción del cliente en hospedaje rural	72
Tabla 17. Estadísticos descriptivos de motivadores a practicar turismo rural.....	75
Tabla 18. Prueba χ^2 de la relación entre edad y modalidad de turismo rural.....	77
Tabla 19. Tabla cruzada entre el nivel de estudios y la modalidad de turismo rural .	77
Tabla 20. Prueba χ^2 de la relación entre nivel de estudios y la modalidad de turismo rural	78
Tabla 21. Tabla cruzada entre los ingresos netos y la modalidad de turismo rural ...	78
Tabla 22. Prueba χ^2 de la relación entre nivel de ingresos y modalidad de turismo rural	78
Tabla 23. Tabla cruzada entre la situación laboral y la modalidad de turismo rural .	79
Tabla 24. Prueba χ^2 en la relación entre situación laboral y modalidad de turismo rural	79
Tabla 25. Prueba χ^2 del presupuesto y los ingresos netos.....	80
Tabla 26. Tabla cruzada del presupuesto y los ingresos netos	80
Tabla 27. Prueba χ^2 entre el presupuesto y el nivel de estudios.....	81



Tabla 28. Prueba χ^2 entre el presupuesto y la situación laboral	81
Tabla 29. Coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall sobre la edad y el presupuesto	82
Tabla 30. Estadísticas de repetir destino rural	83
Tabla 31. Prueba de muestras independientes sobre repetir destino rural	83
Tabla 32. Prueba χ^2 entre el nivel de estudios y repetir destino rural	84
Tabla 33. Tabla cruzada entre el nivel de estudios y repetir destino rural	84
Tabla 34. Prueba χ^2 entre el nivel de ingresos y repetir destino rural	84
Tabla 35. Tabla cruzada entre el nivel de ingresos y repetir destino rural	84
Tabla 36. Prueba χ^2 entre la situación laboral y repetir destino rural	85
Tabla 37. Tabla cruzada entre la situación laboral y repetir destino rural	85
Tabla 38. Coeficiente de correlación de Pearson entre la edad y los motivos para escoger servicios turísticos	86
Tabla 39. Coeficiente de correlación de Pearson entre la edad y aspectos que mueven a practicar turismo rural	86
Tabla 40. Estadísticas de nivel de satisfacción	87
Tabla 41. Prueba de muestras independientes para el nivel de satisfacción	88
Tabla 42. Estadísticas de recomendar el destino rural	88
Tabla 43. Prueba de muestras independientes sobre recomendar el destino rural	89
Tabla 44. Prueba χ^2 sobre el miedo al COVID y la edad	89
Tabla 45. Prueba χ^2 sobre el miedo al COVID y el nivel de estudios	90
Tabla 46. Prueba χ^2 sobre el miedo al COVID y la situación laboral	90
Tabla 47. Tabla cruzada sobre el miedo al COVID y la situación laboral	90
Tabla 48. Resumen regresión múltiple NIV_SAT	91
Tabla 49. Contraste ANOVA NIV_SAT*ING_NET, EDAD, ESTUD, SIT_LAB ..	91
Tabla 50. Coeficientes de factores explicativos de NIV_SAT	92
Tabla 51. Resumen regresión múltiple NIV_SAT	92
Tabla 52. Contraste ANOVA NIV_SAT*TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID	93
Tabla 53. Coeficientes de factores explicativos de NIV_SAT	93
Tabla 54. Resumen regresión múltiple SOS_TOT	96
Tabla 55. Contraste ANOVA SOS_TOT* ING_NET, EDAD, ESTUD, SIT_LAB ..	96
Tabla 56. Coeficientes de factores explicativos de SOS_TOT	96
Tabla 57. Resumen regresión múltiple SOS_TOT	97



Tabla 58. Contraste ANOVA SOS_TOT*TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID.....	97
Tabla 59. Coeficientes de factores explicativos de SOS_TOT.....	97
Tabla 60. Resumen regresión múltiple LEA_TOT	98
Tabla 61. Contraste ANOVA LEA_TOT* ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB.....	99
Tabla 62. Coeficientes de factores explicativos de LEA_TOT	99
Tabla 63. Resumen regresión múltiple LEA_TOT	100
Tabla 64. Contraste ANOVA LEA_TOT* PROD_DEST, PROX_DEST, TRANSP_DEST, ECO_DEST, COMP_DEST.....	100
Tabla 65. Coeficientes de factores explicativos de LEA_TOT	100
Tabla 66. Hipótesis de la investigación aceptadas y rechazadas	104



Lista de figuras

Figura 1. Evolución anual de turistas en alojamientos de turismo rural España 2008-2019.....	16
Figura 2. Media anual de alojamientos de turismo rural en España en 2019, por CCAA	18
Figura 3. Destino elegido por los turistas rurales por CCAA.....	19
Figura 4. Precio medio de alojamientos rurales por CCAA	20
Figura 5. Pernotaciones en alojamientos extrahoteleros mensuales. Comparativa 2019-2020.....	21
Figura 6. Modalidades de turismo rural.....	27
Figura 7. Número de Rutas del Vino de España en 2020, por comunidad autónoma	28
Figura 8. Antelación de las reservas.....	31
Figura 9. Antelación de las reservas.....	31
Figura 10. Ocupación del turismo rural.....	32
Figura 11. Demanda y oferta de plazas de alojamientos rurales.....	33
Figura 12. Escalera de la lealtad	34
Figura 13. Opinión de los viajes sobre el papel del turismo rural en el desarrollo rural (%).....	35
Figura 14. Repetición del alojamiento rural	38
Figura 15. Opinión de los propietarios sobre el papel del turismo rural en el desarrollo rural (%)	40
Figura 16 Actuaciones de las empresas para fidelizar a los clientes.....	41
Figura 17. Ejemplos de descuentos realizados por las empresas de turismo rural	41
Figura 18. Búsqueda en Google de "casas rurales valencia"	44
Figura 19. Publicidad de alojamientos rurales en Alicante	44
Figura 20. Vídeos promocionales de casas turísticas rurales.....	45
Figura 21. Publicación del cuestionario a través de LinkedIn	56
Figura 22. Introducción al cuestionario online	57
Figura 23. Porcentaje de la muestra según el sexo.....	61
Figura 24. Porcentaje de encuestados por edad	62
Figura 25. Porcentaje de encuestados por nivel de estudios.....	63
Figura 26. Porcentaje de la muestra según el nivel de ingresos en el hogar.....	63
Figura 27. Porcentaje según la situación laboral.....	64



Figura 28. Porcentaje según el nº de convivientes en el hogar	65
Figura 29. Porcentaje por nacionalidad	65
Figura 30. Porcentaje según el CP	66
Figura 31. Distribución de frecuencias a la pregunta: "¿Cuándo fue su última experiencia?"	70
Figura 32. Distribución de frecuencias a la pregunta: "¿Con qué frecuencia práctica turismo rural?"	70
Figura 33. Distribución de frecuencia a la pregunta: "¿Por qué medio conoció su último destino rural?"	71
Figura 34. Distribución de frecuencias a la pregunta: "¿Cómo hizo la reserva?"	71
Figura 35. Distribución de frecuencias a la pregunta: "Centrándose en su ÚLTIMA experiencia de turismo rural, indique de 1 a 10 su nivel de satisfacción.	73
Figura 36. Net Promoter Score	74
Figura 37. Distribución de frecuencias de la pregunta: "¿Suele recomendar los destinos de turismo rural que visita"	75
Figura 38. Captura de pantalla 1 del SPSS Statistics	94
Figura 39. Captura de pantalla 2 del SPSS Statistics	95
Figura 40. Captura de pantalla 3 del SPSS Statistics	95



1. Introducción

La sociedad evoluciona continuamente, y con ella, aparecen nuevas tendencias y preferencias que satisfacer. El turismo rural es una actividad de ocio que se ha visto favorecida en las últimas décadas debido a los continuos cambios en las costumbres y gustos de la población posicionándose como una alternativa al turismo de sol y playa en los períodos vacacionales.

Además, la situación actual marcada por la pandemia ha favorecido el desplazamiento hacia zonas rurales, con tal de aproximarse a la naturaleza y alejarse de la masificación de las grandes ciudades, ampliando la gama de actividades para realizar en el medio rural.

1.1. Objetivo

El presente estudio tiene como finalidad estudiar y analizar la evolución del turismo rural, no solo en el corto plazo (marcado por el COVID), sino determinar si la tendencia creciente del turismo rural va a seguir consolidándose a medio y largo plazo. Además, esta investigación tiene como objetivo conocer cuanto influyen en el turismo rural aspectos como la satisfacción, la lealtad y la fidelización. Asimismo, se quiere concluir si es cierto que la sostenibilidad y el turismo rural se encuentran tan estrechamente relacionados, es decir, si el turista rural al escoger destinos rurales persigue conservar y proteger el medio ambiente, y si el marketing online es utilizado en esta modalidad de turismo y en su caso, si es eficiente.

1.2. Alcance

Para elaborar la presente investigación, se ha buscado información en numerosos manuales, revistas, páginas web, entre otros, para lograr desarrollar la contextualización del turismo rural y la revisión de la literatura.

Además, para realizar la investigación cualitativa, se han realizado 4 entrevistas personales, a cuatro propietarios de alojamientos rurales dentro de la provincia de Alicante debido a la mayor proximidad y accesibilidad. Y, finalmente, se ha llevado a cabo un cuestionario online que se difundió por numerosas CCAA de España, para poder analizar el turismo rural en España, aunque se concentra mayoritariamente en la Comunidad Valenciana.



1.3. Justificación del proyecto

La expansión que ha vivido el turismo rural en las últimas décadas y los cambios vividos en el último año como consecuencia del COVID-19 que han afectado directamente al turismo rural, han motivado la presente investigación. No solo porque el turismo rural es una actividad de ocio aun por conocer para muchos, sino que los actuales cambios han incrementado esa tendencia al alza que se estaba produciendo.

Además, también ha favorecido la realización de este estudio el cambio de vida de la población. Los individuos cada vez más persiguen una vida saludable y sostenible que les mueve a practicar actividades rurales y a acercarse a la naturaleza.



2. Contextualización

En esta etapa del trabajo, se van a estudiar diferentes aspectos fundamentales del turismo rural. Concretamente, se va a encontrar la evolución del turismo rural en Europa, así como la evolución en el marco de España y las CCAA. También, se puede encontrar a continuación, como ha evolucionado el concepto de turismo rural, y como esta actividad de ocio se ha ampliado dando lugar a diferentes modalidades como el agroturismo, el enoturismo y el ecoturismo. Y finalmente, se ha expuesto el perfil del turista rural.

2.1. Turismo rural en el contexto europeo

El turismo rural ha evolucionado de forma desigual en los países de la UE debido a espacios rurales muy dispares y heterogéneos, con zonas despobladas y “casi aisladas” donde predomina la actividad agraria, y zonas de gran población. A pesar de ello, la mayoría de países, comparten la búsqueda de alternativas en el mundo rural (Martínez Arroyo, 2006; Solsona Monzonís, 2006), fomentando actividades y formas de ocio de diversa naturaleza como consecuencia de la desigualdad territorial.

Esas disparidades se deben, tal y como apuntan Cánoves et al. (2005), a una serie de factores. El primero de ellos, es el tiempo de estancia, el cual viene marcado por los componentes de estacionalidad y frecuencia de las estancias de las casas de turismo rural, comportando diferentes resultados económicos. Un segundo factor a tener en cuenta es la frecuencia del turismo rural, el cual se encuentra marcado por estancias esporádicas, con estancias más bien breves e irregulares, que en Europa sería el caso de las zonas de Francia o las periferias de Inglaterra o en Portugal el sur del interior, así como en zonas de España como Castilla la Mancha, Valencia, Extremadura y Murcia. Y otros territorios en cambio, destacan por un turismo rural intensivo el cual se caracteriza por desplazamientos de fin de semana o vacaciones cortas.

La evolución del turismo rural la forman varias etapas. Según Cánoves et al. (2005), la primera de ellas se fundamenta casi en su totalidad en el alojamiento, a través de diferentes modalidades, como el uso de habitaciones en casas propias, el alojamiento rural independiente o el camping rural en el caso de Francia.

En un momento posterior, ese turismo rural centralizado en los alojamientos sufre una transformación y empiezan a coger fuerza las actividades lúdicas donde el turismo adquiere una noción de espectáculo. Ello destaca en lugares como Francia, Inglaterra, Alemania y los Países Bajos (Cánoves Valiente, Herrera and Blanco Romero, 2005).



Asimismo, resaltar que la evolución del turismo rural ha tenido su apoyo en diversos programas implantados por la UE con el fin de paliar la despoblación de las zonas rurales y europeas y lograr su reactivación. Entre ellos encontramos los Fondos Estructurales FEOGA (Fondos de Orientación y Garantía Agrícola), FEDER (Fondos Estructurales de Desarrollo Regional) y FSE (Fondo Social Europa). Si bien, más concretamente, para fomentar el turismo rural, se han establecido programas como el Reglamento 797/85 relativo a la eficacia de las estructuras agrarias, y una parte del FEDER se destina al turismo rural. Asimismo, otros programas implantados que contribuyen al desarrollo y fomento de las zonas rurales son LEADER, PRODER e INTERREG, destinando el primero de ellos una parte al propio turismo. A ello, cabe sumar las subvenciones, y las medidas que adoptan los diferentes estados miembros (Solsona Monzonís, 2006).

En cuanto a la reforma de la PAC de la Agenda 2000 en la Cumbre de Berlín de 1999 y la OMC, supuso un punto de inflexión en el desarrollo rural, a la cual se añade el Reglamento 1698/2005 del Consejo de 20 de septiembre de 2005 relativo a la ayuda de desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (Martínez Arroyo, 2006).

2.2. El turismo rural en España: Etapas

El turismo rural en España ha tenido una evolución tardía respecto a gran parte de los países de la UE, considerándose como joven y en fase de consolidación. Ello difiere de la situación europea que se encuentra en situación de madurez y diversificación (Cánoves et al. 2005).

La tardía evolución del turismo rural español estuvo marcada, por un lado, por factores sociodemográficos que fueron resultado del éxodo rural producido a mediados de los años 60, que favoreció el turismo de sol y playa, y, por otro lado, por factores económicos. A pesar de las dificultades, el crecimiento del turismo rural es un hecho, y tiene su evolución según Cánovas et al. (2005) en las siguientes etapas:

**Tabla 1. Evolución del turismo rural**

PRIMERA ETAPA (1967-1980)	SEGUNDA ETAPA (1980-1995)	TERCERA ETAPA (1996-2010)
<ul style="list-style-type: none"> - Etapa caracterizada por el surgimiento y desarrollo del Programa de Vacaciones de Labranza, basado exclusivamente en el alojamiento en las casas del medio rural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Etapa marcada por el desarrollo tardío de España respecto al resto de países de Europa. - El turismo rural deja de fundamentarse en el turismo de alojamiento y trata de buscar nuevas actividades en los espacios rurales. - Se produce una descentralización política. - Los objetivos que se persiguen son: recuperar viviendas tradicionales para destinarlas a uso turístico, frenar la despoblación de las zonas rurales, fomentar un complemento al salario de aquellos que se dedican al sector agrario, y fomentar el respeto al medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es en esta etapa donde el turismo rural empieza a crecer en España. - Se inicia una fase de especialización, diversificación y profesionalización con el objetivo de captar una demanda más diversa y, con el objetivo de fidelizar a los clientes.

Fuente: Adaptado de Moral Moral, Fernandez Alles and Sanchez Franco, 2019

Estas etapas, han favorecido el impulso de estas actividades, ampliando la gama de las mismas y haciendo posible el fomento de las zonas rurales despobladas y su contribución a la economía.

Una vez finalizada esta distinción por etapas en la evolución del turismo rural en España, se deben analizar los diferentes impactos que ha tenido esta evolución y así poder esclarecer tanto los aspectos positivos como los perjudiciales que aporta este tipo de turismo.

La visión de estas ventajas e inconvenientes se aborda desde tres perspectivas: económica, medioambiental y sociocultural. En la siguiente tabla se realiza una recopilación de estas.



Tabla 2. Evolución de las definiciones de turismo rural

NIVEL	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Económico	<ul style="list-style-type: none"> – Creación de empleo – Generación de renta – Mejora de la distribución de la renta – Diversificación de actividades – Mayor potencial para atraer inversiones – Establecimiento de infraestructuras – Aportación rápida de divisas que equilibran la balanza nacional de pagos – Sustituto de exportaciones tradicionales 	<ul style="list-style-type: none"> – Incompatibilidad con otras actividades. – Inflación. – Especulación. – Carácter estacional de los trabajos. – Distorsiones en la economía local. – Excesiva dependencia de la actividad turística
Medioambiental	<ul style="list-style-type: none"> – Mantenimiento, conservación y mejora de las zonas naturales. – Creación de Áreas Naturales Protegidas y preservación de lugares. – Sensibilización medioambiental. – Rentabilización de los recursos naturales. 	<ul style="list-style-type: none"> – Degradación del entorno. – Desarrollo urbano no integrado en el paisaje. – Congestión tráfico – ruido. – Riesgo de perturbación de la flora y fauna por exceso de afluencia de visitantes.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none"> – Elevación de la calidad de vida. – Mantenimiento de las tradiciones y costumbres locales. – Rehabilitación y preservación de monumentos, lugares históricos, etc. – Mayor movilidad social en comunidades locales muy jerarquizadas. – Intercambios culturales turistas/residentes 	<ul style="list-style-type: none"> – Riesgo de conflictos entre comunidades locales y visitante. – Adulteración y cambio de las tradiciones locales y la cultura. – Excesiva presión de la afluencia de visitantes que provoque conductas antisociales. – Tensión social debido a la creación de empleos con salarios superiores a la media.

Fuente: Moral Moral et al. 2019, p. 5-6

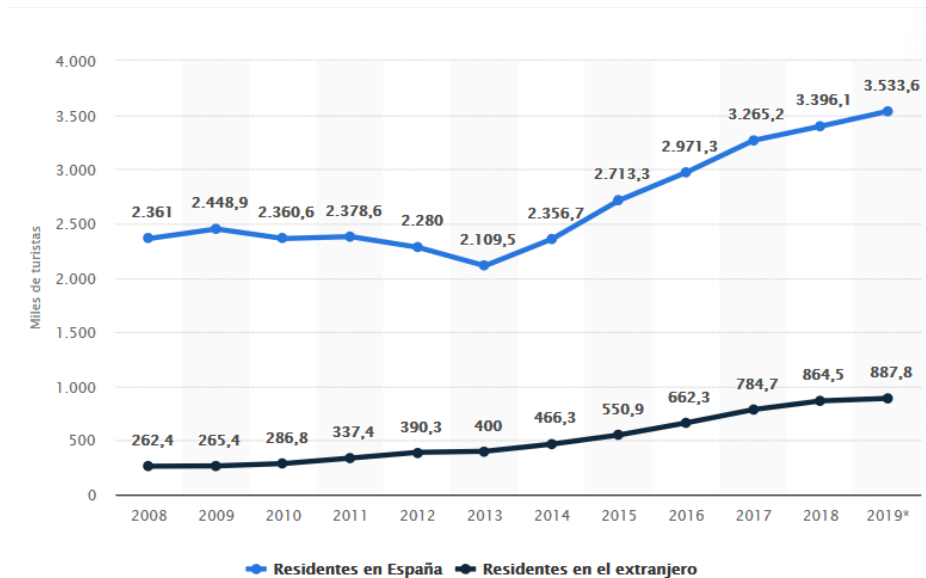
La tabla 2, es el reflejo de los sucesivos cambios que se han producido en la sociedad que han afectado tanto de forma directa como indirecta al turismo rural. Se puede observar cómo los continuos cambios que sufre la población en gustos, inquietudes, pensamientos, han beneficiado las actividades relacionadas con las zonas rurales. Ello se debe a la mayor preocupación de la población por el medio ambiente y por una mayor calidad de vida, lo cual le conecta en mayor medida con actividades alejadas de las grandes ciudades, y le hace desplazarse hacia zonas más tranquilas y conectadas con la naturaleza.

Las consecuencias que han tenido estos impactos positivos han sido una evolución creciente del turismo rural en los últimos 10 años tanto por parte de los residentes en



España como de los residentes extranjeros. Muestra de ello, lo encontramos en la Figura 1.

Figura 1. Evolución anual de turistas en alojamientos de turismo rural España 2008-2019



Fuente: Statista, 2019b

Como podemos observar, la evolución en España (años 2008-2019) ha sufrido un cambio drástico en los últimos años, pero con ciertas diferencias entre la evolución de los residentes en España y los residentes extranjeros. En cuanto a la primera de ellas, el crecimiento en los años 2008-2013 se encontraba considerablemente estanco, llegando incluso a producirse en 2013 la cifra más baja de dicho período, si bien es a partir de ese punto de inflexión, que no ha parado de crecer, situándose en 2019 en una cifra de algo más de 5 millones. En cuanto a los residentes extranjeros, el crecimiento siempre ha sido positivo, si bien en un primer momento se trataba de un crecimiento tímido, y con cifras de alojamiento reducidas, hasta el año 2013, que, al igual que en el caso anterior, el crecimiento aumenta progresivamente hasta situarse en 2019 en una cifra que casi alcanza las 900000 personas.

Los factores que han favorecido el desarrollo del turismo rural según autores como García (1996), Solans y García (2001), Cánovas (2005), García y Grande (2005), Besteiro (2006), García y De la Calle (2006), se debe a cambios producidos tanto en la oferta como en la demanda. Estos cambios son los siguientes (Manuel *et al.*, 2020, p. 109-110):



- El agotamiento del clásico modelo de turismo de sol y playa, debido a una fuerte masificación que ha tenido como consecuencia una grave merma en el servicio y en la calidad;
- Su consideración como instrumento estratégico para el desarrollo rural;
- Las mejoras en la formación de los consumidores;
- Cambios en los estilos de vida de los urbanitas;
- La revalorización del medio rural de su patrimonio y modos de vida;
- Mayor preocupación por el medio ambiente; y
- El aumento del tiempo de ocio y tendencia a su fraccionamiento, siendo este turista interesante puesto que realiza turismo todo el año rompiendo con la estacionalidad del modelo tradicional de sol y playa.

2.3. Distribución por CCAA

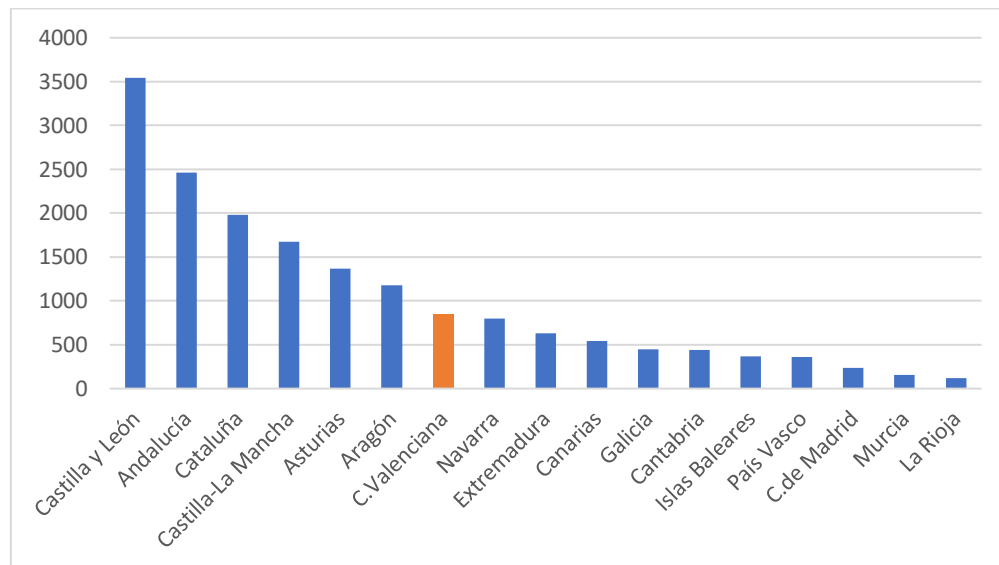
Una vez analizada la evolución del turismo rural en Europa y su tardío desarrollo en España, se debe profundizar en las distintas CCAA del territorio español. Cada una de ellas, presenta una estructura diferenciada formada por variables como el número de alojamientos, la ocupación que representan, el precio por noche, entre otros.

Debe estar presente, que cada CCAA, al igual que ocurría con los territorios europeos, presenta unas características propias que definen el tipo de actividades a ofertar y que afecta tanto a la oferta como a la demanda turística rural.

Una primera variable de gran importancia en el turismo rural es como se encuentran distribuidos los alojamientos turísticos en las CCAA. Tal y como se observa en la Figura 2, estos alojamientos se encuentran distribuidos de forma desigual.



Figura 2. Media anual de alojamientos de turismo rural en España en 2019, por CCAA



Fuente: Statista, 2019a

De la figura 2 se puede observar cómo la comunidad con mayor número de alojamientos es Castilla y León, con una cifra que ronda los 3500 alojamientos, y que alcanza el 20,61% de los alojamientos, es decir, una quinta parte de los que se encuentran en toda España. Dentro de las provincias de Castilla y León, la que tiene más alojamientos es Ávila. Las posiciones segunda y tercera se encuentran muy igualadas entre las CCAA de Cataluña y Andalucía.

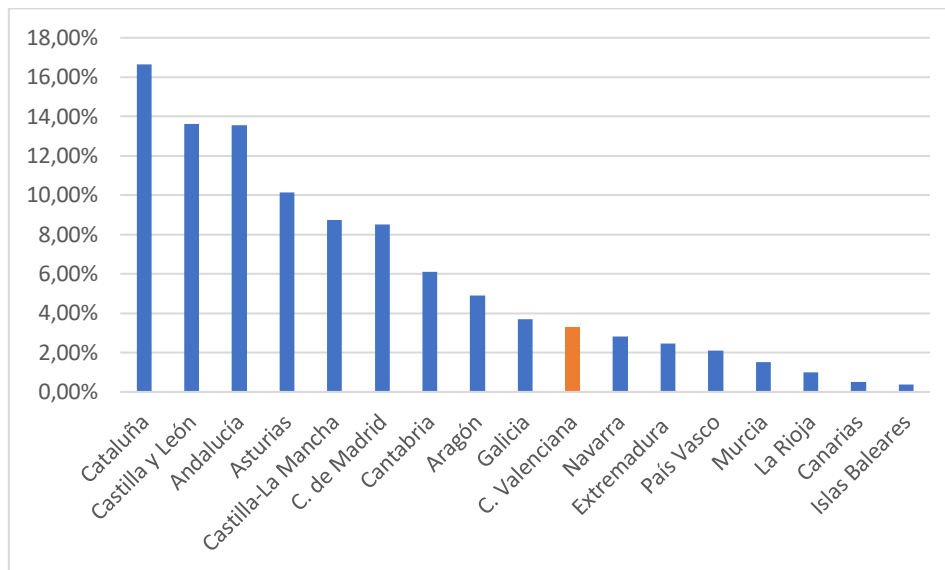
En cuanto a las últimas posiciones, las ocupan Madrid, Murcia y la Rioja, con una cifra de alojamientos inferior a los 250 en todas ellas, y con unos porcentajes respecto al total de 1,75%, 1,22% y 1,24%, respectivamente.

Si bien, debe añadirse, que el número de alojamientos por CCAA no determina la distribución total del turismo rural, ya que, pueden darse situaciones en las que no exista adecuación entre la oferta y la demanda turística. Es por ello, que debe analizarse, no solamente donde se encuentran los alojamientos rurales, sino también, cuáles son los destinos escogidos por los turistas rurales.

En cuanto a los principales destinos turísticos, la primera posición la encontramos en Cataluña. En segundo y tercer lugar encontramos Castilla y León y Andalucía, sucesivamente, y el cuarto y quinto, lo ocupan Asturias y Castilla la Mancha. Si bien, los porcentajes no son totalmente coincidentes con los revelados previamente, es por ello que existe un claro desequilibrio en el mercado.



Figura 3. Destino elegido por los turistas rurales por CCAA



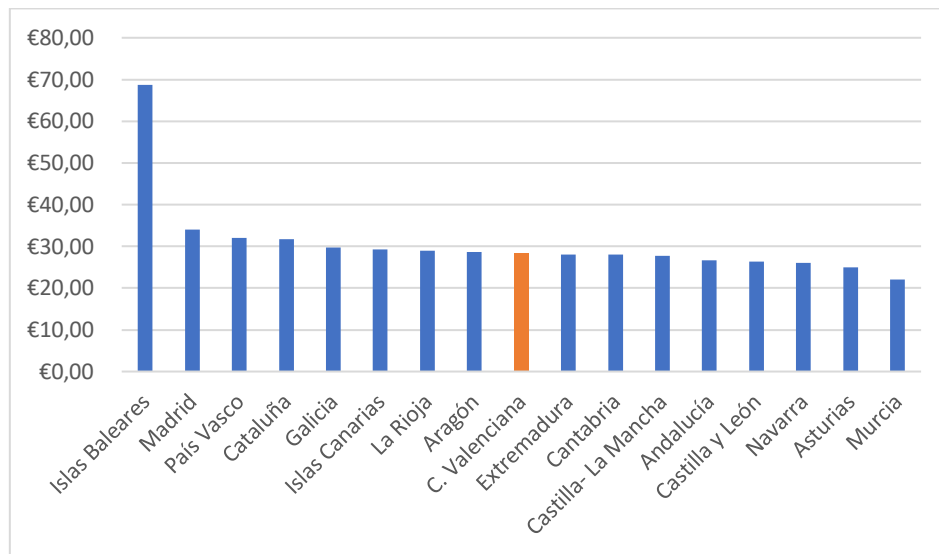
Fuente: Gómez, 2019

En la figura 3 se puede observar cómo Castilla y León se encuentra en segundo lugar, a pesar de ser la CCAA con un mayor número de alojamientos; y que es Cataluña quien lidera como destino principal. Otra CCAA que llama especial atención en la figura 3 es la Comunidad de Madrid donde hay una considerable diferencia en los valores, ya que, mientras que se encuentra entre las tres comunidades con menor número de alojamientos turísticos, es uno de los destinos turísticos más solicitados, con una cifra de 8,52%.

Entre CCAA también podemos encontrar diferencias en los precios con una amplia franja, la cual se sitúa entre los 22€/noche y los 68,5€/noche. Como puede observarse en la Figura 4 todos los precios se encuentran situados en torno los 20/40€ por noche a excepción de las Islas Baleares, lo cual llama especial atención ya que, no es considerado ni uno de los principales destinos turísticos rurales ni dispone de gran número de alojamientos. La explicación a ello, la encontramos en los precios que establece la isla de Ibiza al rondar los 106€/noche, muy por encima de la media nacional.



Figura 4. Precio medio de alojamientos rurales por CCAA



Fuente: Gómez, 2019

A continuación, se muestran los precios medios de alojamientos rurales por CCAA, provenientes de la figura 4.

Tabla 3. Precio medio de alojamientos rurales por CCAA

CCAA	Precio
Islas Baleares	68,75€
Madrid	34€
País Vasco	32€
Cataluña	31,75€
Galicia	29,75€
Islas Canarias	29,28€
La Rioja	29€
Aragón	28,60€
C. Valenciana	28,30€
Extremadura	28€
Cantabria	28€
Castilla- La Mancha	27,80€
Andalucía	26,62€
Castilla y León	26,30€
Navarra	26€
Asturias	25€
Murcia	22€

Fuente: Gómez, 2019



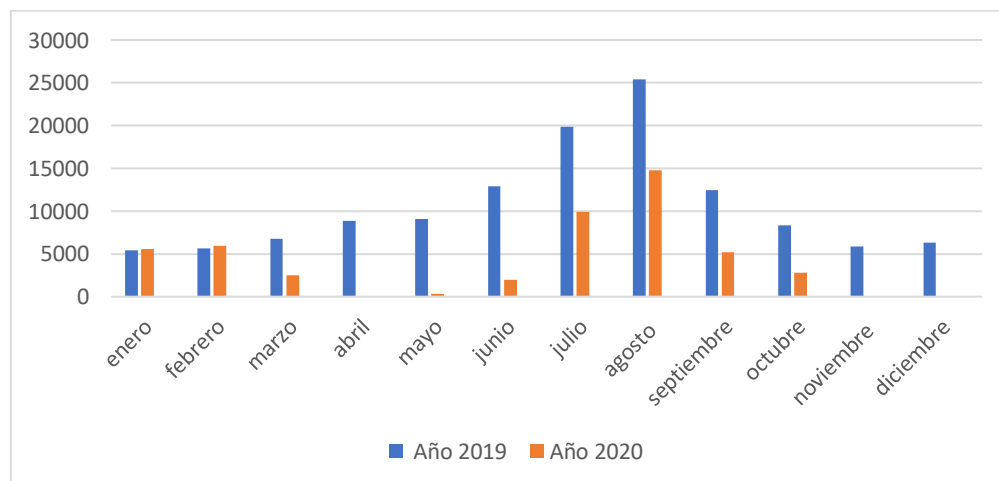
2.4. Turismo rural en tiempos de COVID-19

El turismo rural, como se ha expuesto previamente, ha sido objeto de un destacable crecimiento, posicionándose como una alternativa real al tan conocido y característico turismo de sol y playa en España. Las circunstancias que han ocasionado este cambio de tendencia pueden deberse a infinidad de factores, ya sean personales, ambientales, económicos, ...

Dentro de todos ellos, un factor que ha supuesto un punto de inflexión en los últimos tiempos, marcando y condicionando todo tipo de actividades tanto de ocio como profesionales, educativas, entre otras, es la presente crisis sanitaria ocasionada por el conocido como COVID-19. Esta crisis ha provocado, casi cabe decir que obligatoriamente, un cambio en las costumbres y necesidades de la población. Dentro del propio turismo, ha causado una situación de inseguridad y temor de la población condicionando los desplazamientos y sobre todo sus destinos.

Si bien, hay estudios que demuestran que en momentos de incertidumbre y crisis, los flujos turísticos no desaparecen sino que se transforman y se reconducen a zonas rurales, en busca de sustitutos a los turismos masivos o urbanos para cercar paz y tranquilidad (Korstanje, 2020). Pero aquello, que es innegable y que se encuentra amparado por los datos del año 2020 con respecto al anterior, es la caída que ha sufrido el turismo de forma generalizada. Por su parte, la Mesa de Turismo, ha contabilizado una pérdida debido a esta situación por las temporadas de invierno y primavera de 90000 millones de euros (Invertia, 2020). La próxima gráfica, enseña una imagen visual de la diferencia entre los años 2019 y 2020, el último de ellos, marcado por la crisis sanitaria actual.

Figura 5. Pernoctaciones en alojamientos extrahoteleros mensuales. Comparativa 2019-2020



Fuente: Notas de prensa INE | Enhanced Reader, 2020



En la figura 5, se observa como dentro de los alojamientos extrahoteleros, los de turismo rural han descendido una tasa anual del 52,2% en octubre de 2020, de los cuales la tasa de los residentes en España baja un 37% y la de no residentes una cifra mucho mayor, alcanzando un descenso del 85,1% con respecto al año 2019 (*Notas de prensa INE / Enhanced Reader*, 2020).

Un análisis realizado por el Instituto Nacional de Estadística llevado a cabo en octubre de este año 2020 sobre los alojamientos turísticos extrahoteleros, concluye diferentes aspectos a tener en cuenta.

- Se ha producido un descenso en el número de establecimientos turísticos extrahoteleros en el mes de octubre de 2020, concretamente ha pasado de 126212 en el año 2019 a 100944 en el presente año. Ello ha supuesto, un descenso de un 34,5% respecto al año 2019.
- Se concluye, además, que dentro de los establecimientos turísticos extrahoteleros ofertados en España, los campings son los más visitados, especialmente en la zona del Mediterráneo, predominando las zonas de Benidorm con una ocupación del 73,1% y Malgrat de Mar, con un 60,5%.

A pesar de estas cifras, el Congreso Mundial de Turismo Rural Sostenible, celebrado en septiembre de 2020, plantea la posibilidad del crecimiento de este sector debido a que son muchos los españoles que este año han optado por entornos rurales y relacionados con la naturaleza como destino para sus vacaciones, como alternativa al turismo de sol y playa y del urbano, abriendo las puertas a una nueva oportunidad para el turismo rural (Porrás Nuñez, 2020).

2.5. Concepto de turismo rural

El turismo rural según Cánovas et al. (2005), se contrapone al turismo tradicional de sol y playa. Según este autor, este último, lo engloban tres eses, Sun, Sea, Sand; mientras que el turismo rural lo forma tres pes, Patrimonio, Paisaje y Productos agrícolas.

Determinar el alcance del concepto de turismo rural no resulta una tarea sencilla, tal y como aprecian numerosos autores como Ivars Baidal (2000), Varisco (2016), Moral-Moral et al. (2019), entre otros muchos. Ello se debe a la existencia de una gran variedad de definiciones, y ninguna de ellas establecida como oficial.

Algunos de los factores que dificultan esta tarea son en primer lugar, la controversia a la hora de identificar el equivalente del turismo rural, llegando a identificarse con



conceptos diversos como el turismo interior y el turismo de naturaleza. (C. Varisco, 2016).

En segundo lugar, la dificultad también se debe a la amplitud del ámbito del turismo rural en el cual se incluyen numerosas modalidades como son el agroturismo, el turismo cultural, el turismo deportivo, educativo, de aventura, técnico-científico, de salud, de eventos, gastronómico, étnico, ecoturismo, turismo en comunidades de recreación y retiro, turismo religioso, y turismo esotérico (C. Varisco, 2016). Algunas de dichas modalidades se concretarán en el apartado siguiente.

Como consecuencia de la problemática de la ambigüedad del concepto, autores como Ivars Baidal (2000), tratan de simplificar el concepto para lograr alcanzar una definición de turismo rural. Para ello, este autor emplea como base diferentes definiciones. En primer lugar, tiene en consideración tanto la definición de turismo como la de turista. La Organización Mundial de Turismo define ambos conceptos, el primero de ellos como “fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” y en cuanto al segundo considera que “un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario” (OMT, no date).

Una vez se ha concretado que se entiende generalmente por turismo y por turista, deben llevarse ambos conceptos al ámbito de lo rural. Un estudio europeo concluyó que para delimitar el ámbito de lo rural se debe partir de una trilogía de características, las cuales son la explotación agrícola, pueblo y espacio (Ivars Baidal, 2000).

De todos estos conceptos podemos extraer una primera definición de aquello que se considera turismo rural: “conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en espacios rurales, con una permanencia mínima de una noche, con motivo de disfrutar de los atractivos de «lo rural» y de las posibilidades que ofrecen estos espacios para la satisfacción de necesidades más específicas” (Ivars Baidal, 2000, p.75).

Asimismo, podemos delimitar una serie de elementos comunes aceptados por gran parte de los autores, que permitan facilitar conceptualizar el turismo rural (Moral Moral et al. 2019). Dichos aspectos son los siguientes:



- Motivación: aquello que mueve al turista a realizar este tipo de actividad es su interés de estar en contacto con el medio natural, debido a que se dirige a espacios abiertos y en contacto con la naturaleza.
- Lugar: se trata de medios rurales, definidos como “espacios geográficos formados por la agregación de municipios o entidades locales menores definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30000 habitantes y una densidad inferior a 100 habitantes por km²” tal y como dispone el art 3 de la Ley 45/2007, de 13 de diciembre para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (p.2).
- Oferta: hay una gran diversidad de actividades que dan atractivo a los territorios como gastronomía, vegetación, artesanía, ganadería, ...
- Agentes intervinientes: se requiere la participación de autoridades, industria turística, residentes y turistas con tal de ofrecer un producto turístico, y a su vez, se realiza la gestión turística por la población local.
- Sostenibilidad: el turismo rural se encuentra estrechamente relacionado al término sostenible, ya que, se entiende que el turismo rural se encuentra formado por actividades turísticas sostenibles, por ello el gobierno para fomentar el turismo rural sin poner en riesgo la conservación y mantenimiento del medio ambiente, ha regularizado su uso con la introducción del RD 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad 2014-2020.

Si bien, a pesar de los diferentes intentos de alcanzar una definición satisfactoria de turismo rural que sea aceptada por toda Europa, sigue siendo una materia pendiente y que debe seguir siendo estudiada por el sector. Por el momento, nos tenemos que conformar con los procedimientos que tratan de alcanzar una definición generalizada y las diferentes definiciones de turismo rural más reconocidas. Una recopilación de ellas la podemos observar en la siguiente tabla:

**Tabla 4 Evolución de las definiciones de turismo rural**

AUTOR	DEFINICIÓN
Bardon (1990)	“El turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”.
Crosby (1993)	“El turismo rural es cualquier actividad turística en el medio rural, incluyendo el litoral”.
Traverso (1996)	“La actividad turística de implantación sostenible en el medio rural”
Instituto de Turismo de España (2014)	“La actividad turística en entorno rural o natural no masificado”
Cànoves <i>et al.</i> (2005)	“Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, estructurada por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda motivada por el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.
Sanagustín (2018)	“El turismo rural se caracteriza por el desarrollo en pequeños territorios con identidad propia que tienen una oferta extensa de difusos, no concentrados y alojamiento en pequeña escala y actividades de ocio”.

Fuente: Moral Moral et al. 2019, p.3

Tal y como se desprende de la evolución de las distintas definiciones del turismo rural, con el paso de los años, se han ido incorporando una serie de elementos que han permitido alcanzar definiciones cada vez más completas del concepto de turismo rural. En un primer momento se tenía la consideración de turismo rural como cualquier actividad que se desarrollase en el medio rural, sin hacer distinciones según las posibles modalidades de turismo rural existentes actualmente (posteriormente se concretarán las más importantes). Poco a poco se va asociando al turismo rural con el concepto de sostenibilidad, con las zonas no masificadas, con actividades de ocio, creando definiciones más completas y actuales como la de autores como Sanagustín (2018).

Su bien, de todas ellas, un aspecto clave y coincidente es la relación que guarda el turismo rural con el medio ambiente. Por ello, España, cuenta con la Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS) (*Ecoturismo en España: turismo comprometido con la naturaleza*).



2.6. Modalidades de turismo rural

Tal y como se ha adelantado previamente, uno de los motivos que dificultan delimitar un concepto de turismo rural es la gran amplitud de modalidades de este sector turístico. A continuación, se expondrán aquellas que tienen un mayor peso en el turismo rural y que son relevantes para nuestro objeto de estudio.

La primera de ellas, es la conocida como agroturismo, que tal y como se intuye, surge y se vincula a la propia actividad agraria, donde es el propio agricultor quien se ocupa de organizar la actividad (Rodríguez Alonso, 2019). Se encuentra tan relacionado con el propio turismo rural que ciertos autores como Bardon (1990) lo incluyen en la propia definición: “El turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural”. Se trata por tanto, de un turismo alternativo, que tiene por fin acercar a la población de los centros urbanos a actividades económicas y culturales propias de una determinada comunidad (Rodríguez Alonso, 2019, p.63), permitiendo a los propietarios de las explotaciones agrarias complementar sus ingresos con ofrecer alojamiento, alimentos, y actividades agrícolas.

Otra modalidad que tiene mayor sonoridad en España, es el ecoturismo, definida como “actividad turística basada en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local” (World Tourism Organization, 2019). El ecoturismo, es una modalidad que trata de paliar las consecuencias del mayor crecimiento del turismo rural y el impacto negativo que ello supone sobre la naturaleza. Es por ello, que este turismo no se centra solamente en atraer población para desarrollar la actividad económica, sino que, a su vez, se establecen medidas de conservación del medio ambiente y preservación de lo cultural para mejorar el bienestar de la población (Carvache Franco, Carrascosa López and Carvache Franco, 2020).

Un ejemplo donde realizar esta actividad en España, es el área protegida de la Serranía Alta de Cuenca, lugar que destaca no solo por su belleza, sino por la riqueza de flora y fauna que presenta, así como los característicos paisajes marcados por la erosión de la caliza y roca (*5 datos del Parque Natural Serranía de Cuenca | EcoExperience*, 2014).

Otra modalidad de turismo rural, que ha tenido un reciente crecimiento en España, es la relacionada con la cultura del vino, la conocida como enoturismo. Para esclarecer este

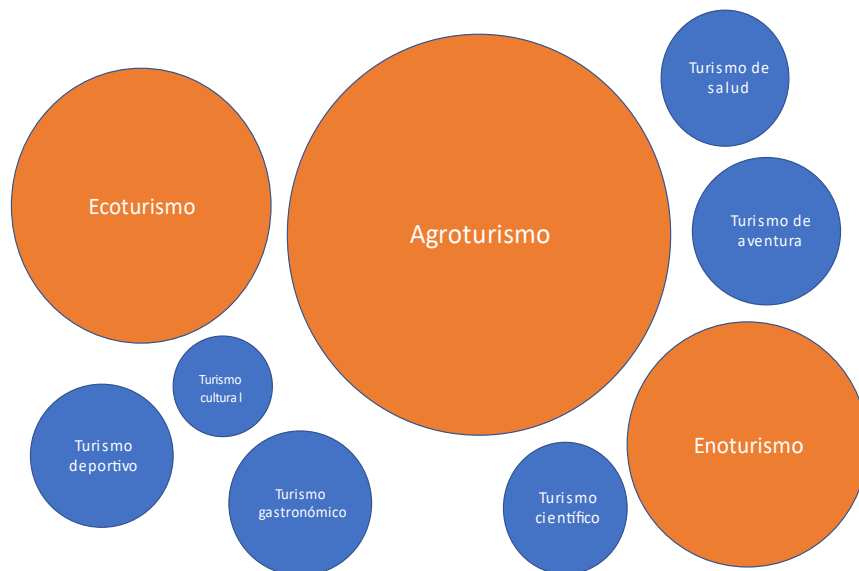


concepto, encontramos una definición en la Carta Europea del Enoturismo (2006) donde define esta variante de turismo rural como “desarrollo de actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (González San José, 2017 p.3).

Este concepto se encuentra formado por dos ámbitos, aquel que engloba el propio producto del vino, y el del propio turismo, situando esta actividad dentro del turismo rural y del turismo cultural, por su evidente relación con el vino (González San José, 2017).

Una representación gráfica de la gran variedad de modalidades de turismo rural, así como de la importancia de cada una la encontramos en el gráfico siguiente.

Figura 6. Modalidades de turismo rural



Fuente: adaptado de Centro Europeo de Postgrado, 2000

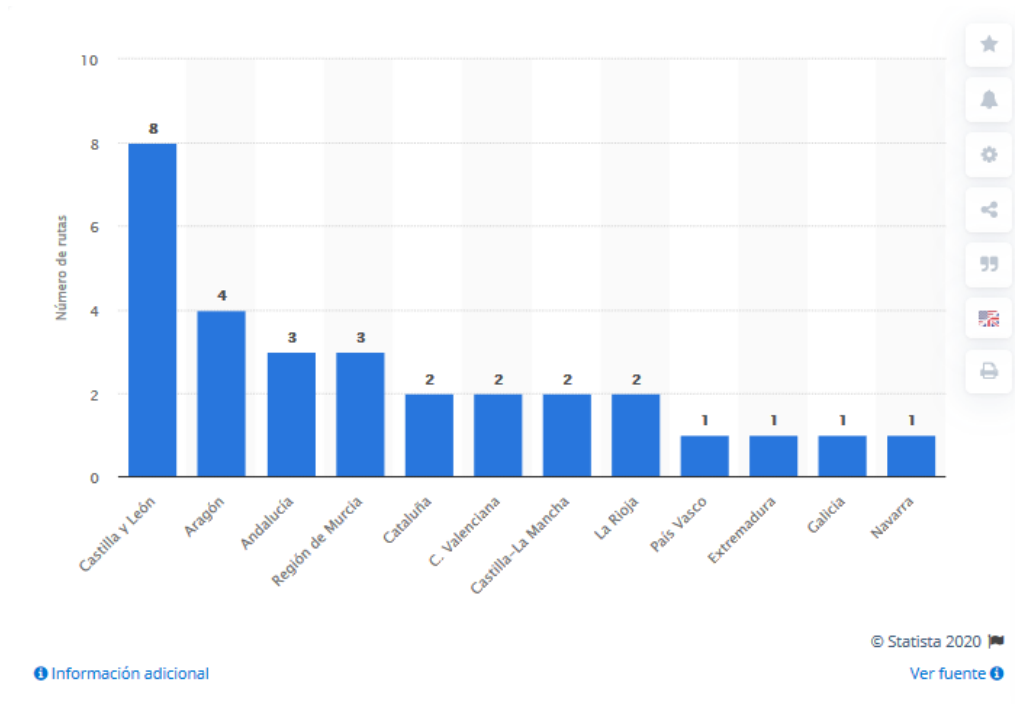
En cuanto al último tipo de turismo rural expuesto, debe señalarse, que el enoturismo en España está adquiriendo un gran peso, debido a que se está sobreponiendo como una forma complementaria a la creación de empleo y de generación de riqueza en las zonas rurales. Con tal de fomentar este turismo, se crearon rutas oficiales del vino en el año 2000, a iniciativa de la Secretaria General de Turismo del Gobierno de España, y dentro de este programa, surgieron las “Rutas del Vino de España” (López-Guzmán, Rodríguez García and Vieira Rodríguez, 2013). Este producto, se encuentra formado por rutas certificadas y rutas en proceso de certificación, que van variando en función de las decisiones que toma la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN). En el presente año 2020, la propia asociación junto con el Comité de Gestión de las Rutas del



Vino de España, han aprobado la certificación definitiva de las rutas de Navarra, Bullas, Jumilla, Rueda, Montilla-Moriles, Rioja Alavesa, Yecla y La Manchuela, sumándose a las ya incorporadas previamente (Diario del campo de Castilla-La Mancha, 2020).

Si bien, a pesar de ser considerada una actividad en auge, existes grandes diferencias en el número de rutas por CCAA, destacando sobresalientemente, Castilla la Mancha, con un total de 8 en 2020, tal y como se predispone en el siguiente gráfico.

Figura 7. Número de Rutas del Vino de España en 2020, por comunidad autónoma



Fuente: Statista, 2020

A las ya comentadas modalidades de turismo rural, se le añaden otras muchas como el turismo de aventura, el turismo de salud, el turismo de bienestar, el turismo gastronómico, entre otras.

A modo de resumir las modalidades expuestas de forma previa, a continuación, se recogen todas ellas en la siguiente tabla junto a sus respectivas definiciones.

**Tabla 5. Modalidades de turismo rural**

MODALIDAD DE TURISMO RURAL	CONCEPTO
AGROTURISMO	Según la OMT “agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios” (Blanco M. and Riveros S., 2010, p. 2)
ECOTURISMO	Actividad turística basado en la naturaleza en el que la motivación esencial del visitante es observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud responsable, para proteger la integridad del ecosistema y fomentar el bienestar de la comunidad local” (World Tourism Organization, 2019)
ENOTURISMO	Según la Carta Europea del Enoturismo: “Desarrollo de actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio” (González San José, 2017, p. 3).

Fuente: adaptado de OMT; Blanco M. abd Riveros, 2010; Gónzalez San José, 2017

2.7. Perfil del turista rural

La sociedad actual es fruto de continuos cambios y de una profunda evolución que ha derivado en un comercio caracterizado por cuatro dinámicas: la fragmentación, la individualización, la virtualización y la globalización. A ello se le añaden los nuevos estilos de vida y hábitos de consumos que se han formalizado. Esta nueva tendencia consumista (Alonso, 2007), ha afectado al sector turístico, guiándolo según Cánoves et al. (2005), hacia el denominado “turismo a la carta”.

La evolución de la sociedad ha permitido considerar el turismo rural como una alternativa al turismo de sol y playa, como una actividad centrada en la búsqueda de las raíces rurales, de una moda de la naturofilia, de una imagen positiva hacia lo rural, y el buscar un contenido para la experiencia turística. El perfil turista del turismo rural gira entorno a la búsqueda de la no masificación, la tranquilidad del lugar y una buena relación calidad-precio (Cánoves et al., 2005). Ello ha supuesto una oportunidad para las empresas de turismo y ecoturismo tanto desde el punto de vista del crecimiento económico como de la protección de la naturaleza (Crespo Jareño, 2019).



Para conocer mejor el sector del turismo rural, es importante conocer mejor el perfil de las personas que se decantan por esta modalidad turística que trata de proteger el medio ambiente frente a otras formas de ocio.

Según Crespo Jareño (2019), el mercado turístico es heterogéneo, donde cada turista es diferente y se decanta por destinos diferenciados. Es por ello, que plantea la necesidad de realizar una segmentación del mercado, que gire en torno a criterios generales y específicos.

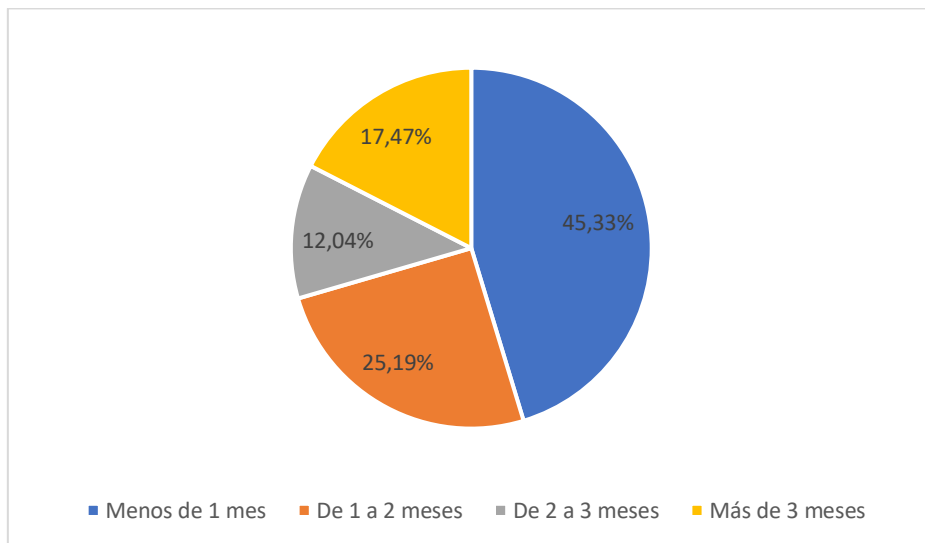
Tabla 6. Criterios de segmentación del mercado

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Demográficos: sexo, edad. • Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios, etc. • Geográficos: región, hábitat, etc 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de consumo (grande, mediano, etc.) • Uso del producto. • Fidelidad/lealtad a la marca /empresa. • Tipo de compra: primera o repetición. • Situaciones de compra. • Lugar de compra
SUBJETIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad: liderazgo, autoridad, autonomía. • Estilos de vida: centros de interés, opiniones, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventajas/beneficio buscado. • Actitudes. Percepciones. Preferencias

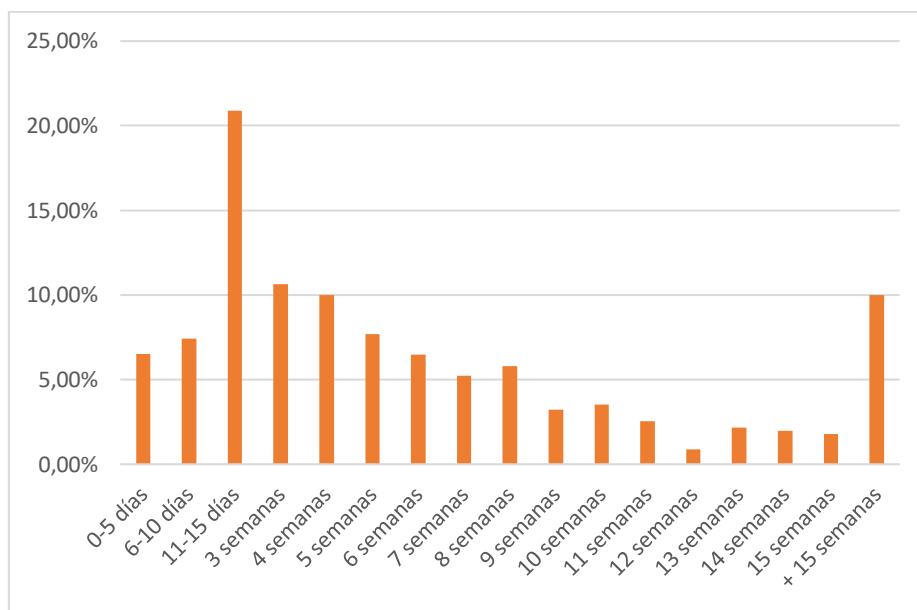
Fuente: Crespo Jareño, 2019, p.194

Con tal de aproximarnos más al perfil del turista rural, encontramos en “El clubrural” un estudio del perfil del turista en el barómetro del turismo rural en España, del segundo semestre del 2019, en el cual se trataba de dar respuesta a una serie de preguntas y de realizar una distribución del mercado.

Un primer punto que nos acerca más a vislumbrar el perfil del turista rural es la antelación con la que se reservan los destinos rurales. Una muestra gráfica de ello lo encontramos en las figuras que aparecen a continuación.

**Figura 8. Antelación de las reservas**

Fuente: Gómez, 2019

Figura 9. Antelación de las reservas

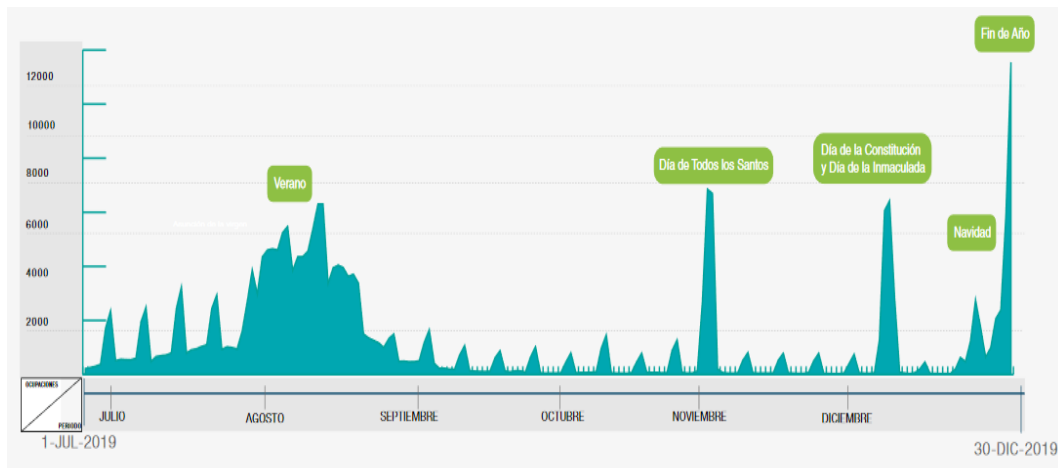
Fuente: Gómez, 2019

De ambos gráficos se puede observar como la mayoría de los viajeros realizan las reservas con poca antelación situándose casi la mitad de las reservas (45,33%), en el período de un mes o menos. Dentro de esta franja, en la Figura 9, se puede ver como destaca por encima de las demás el plazo situado entre los 11 a 15 días con un 20,88 %. De todas las franjas temporales, el intervalo situado entre los 2 a 3 meses es el menos empleado (12,04%), lo cual sorprende, ya que con una antelación de más de 3 meses es de un 17,47%.



Asimismo, es necesario conocer donde se concentra la ocupación a lo largo del año.

Figura 10. Ocupación del turismo rural



Fuente: Gómez, 2019

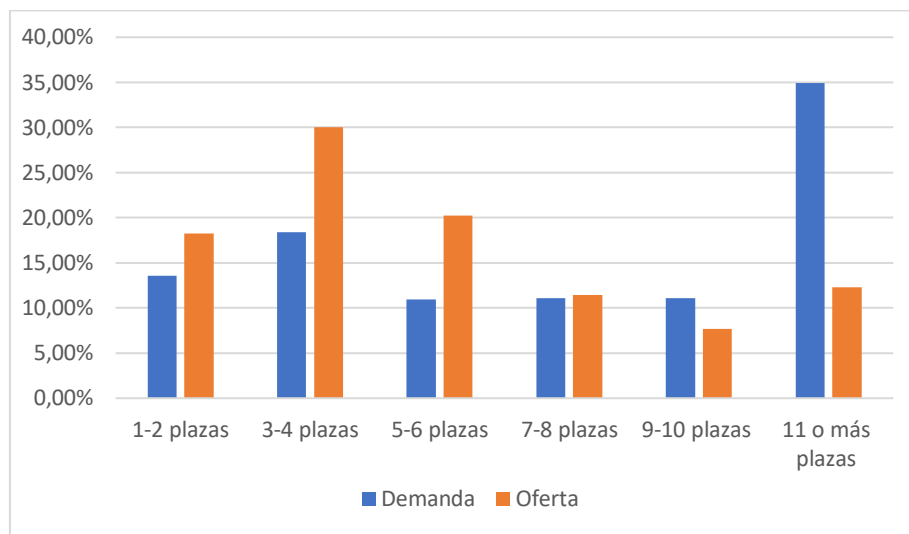
De la figura 10 se puede ver como la mayor concentración de los destinos rurales se sitúa en los periodos vacacionales. Es en verano, donde se produce una ocupación más estable y frecuente, dándose con mayor fuerza desde finales de julio hasta principios de septiembre. En fechas señaladas como el puente de Todos los Santos y el día de la Constitución y día de la Inmaculada, hay un repunte de reservas, pero la fecha preferida por los viajeros es en Navidad, dándose el mayor número de reservas de todo el año, concretamente en Nochevieja. Tal y como señala el estudio (Gómez, 2019), los destinos favoritos para esta fecha son Cataluña, la Comunidad Valenciana y Madrid.

Para realizar las reservas y buscar los viajes, los turistas rurales emplean con mayor frecuencia el móvil.

Otro aspecto que debemos conocer de los viajeros rurales es el número de plazas que demandan cuando realizan estos viajes, si bien para comprender mejor la situación actual respecto a la demanda, debemos detenernos y compararlo a su vez, con las plazas ofertadas por las empresas.



Figura 11. Demanda y oferta de plazas de alojamientos rurales



Fuente: Gómez, 2019

Como se puede observar, hay desequilibrio entre la oferta y la demanda de plazas de alojamientos rurales. La oferta se concentra en cifras bajas de 1-2, 3-4, destacando esta última. En cuanto a la demanda de alojamientos rurales, prevalece sobresalientemente en las 11 o más plazas, situándose en un 35%, mientras que la oferta en este intervalo solamente alcanza el 12,32%.

A modo de concluir el perfil de turista rural que buscamos, el cual hace uso de estos alojamientos, se sintetizan una serie de aspectos para reducir el ámbito de estudio (Mediano, 2004; García, 2005; López y López, 2005):

- Poseen una capacidad adquisitiva y un nivel cultural medio-alto. Concretamente, se trata de forma mayoritaria, de profesionales independientes, con edades comprendidas entre los 25 y los 45 años. Por lo que el turismo rural se encuentra orientado hacia la población joven-adulta y de mediana edad.
- Su procedencia es principalmente urbana, y persiguen destinos rurales con la finalidad de sensibilizarse con ellos.
- Valoran la calidad de vida del mundo rural, buscan un pueblo pequeño, tranquilo, con una naturaleza viva y una cultura local atrayente.
- El medio de transporte más utilizado es el vehículo propio.
- Las fuentes de información acerca del destino turístico proceden principalmente de la recomendación de amigos o familiares. Entre otros estarían los catálogos, las agencias de viajes, las oficinas de turismo, Internet, etc.



3. Revisión de la literatura

Seguidamente, se van a analizar los diferentes términos de marketing relacionados con el objeto de estudio del presente trabajo. En primer lugar, se expondrán los niveles de satisfacción y lealtad observados desde el punto de vista del consumidor del turismo rural, para exponer en segundo lugar, las acciones que lleva a cabo la empresa para fidelizar a los consumidores, y, por tanto, analizar las dos caras de la moneda existentes en las relaciones de turismo rural.

Una vez analizados dichos conceptos, se continuará haciendo una exposición de la importancia que tienen en el turismo rural tanto la sostenibilidad como el marketing digital.

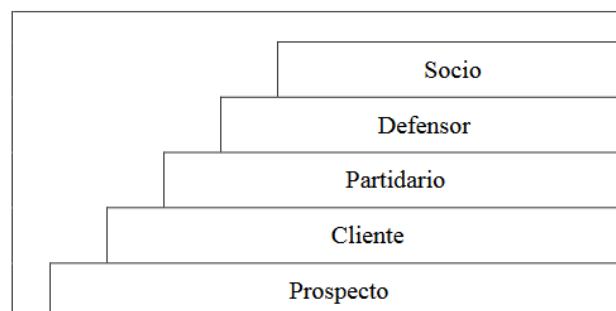
3.1. Niveles de satisfacción y lealtad del consumidor en turismo rural

En primer lugar, se debe dar respuesta a los conceptos de satisfacción y lealtad en el ámbito del marketing para poder situarlos posteriormente en el marco del turismo rural.

La satisfacción del cliente se define como “el sentimiento o actitud de un cliente respecto un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa” (Efficy, no date). De la propia definición de satisfacción, deriva su importancia, pues un cliente satisfecho repetirá la compra y atraerá más clientes. Ello es conocido según Ralston (1996) como modelo SUR (Satisfacción- Uso-Recomendación) (Guadarrama Tavira and Rosales Estrada, 2015).

En cuanto a la definición de lealtad, se refiere a “la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa” (Ilardia, 2014). Del concepto de lealtad se pueden distinguir diferentes niveles, que se observan en la figura siguiente.

Figura 12. Escalera de la lealtad



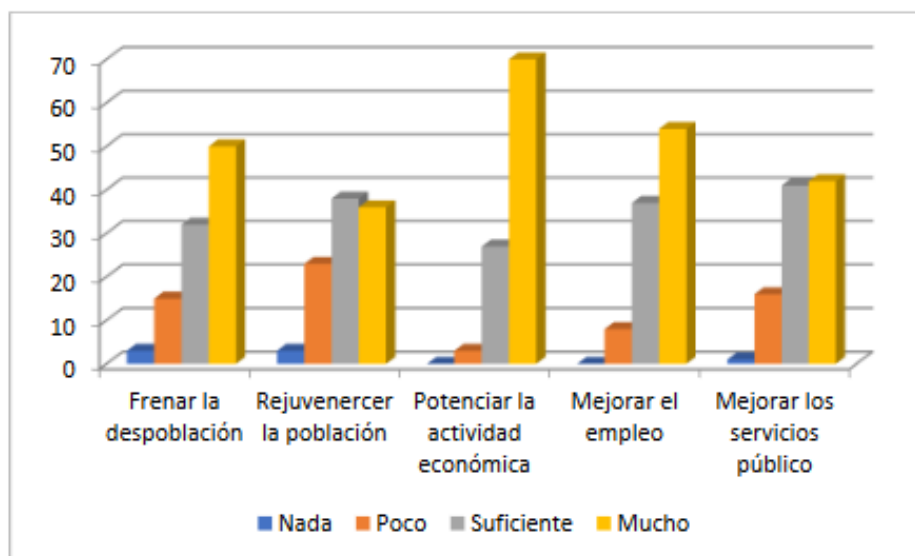
Fuente: Campón Cerro, 2009



Una vez conceptualizados ambos términos, nace la necesidad de conocer el perfil del turista rural (descrito punto 2.7), así como posibles estrategias que permitan llegar a un mayor nombre de clientes. Todo ello, con el objetivo de cubrir sus necesidades y los objetivos que persiguen al realizar viajes a destinos rurales. Como se ha dicho anteriormente, el turista rural a diferencia del turista de ocio, persigue unos fines característicos dominados por la búsqueda de la tranquilidad y de la autenticidad de las zonas rurales, así como alejarse de zonas urbanas y masificadas, persiguiendo experiencias de calidad (Devesa Fernández. María, Laguna García and Palacios Picos, 2010).

Con tal de realizar una aproximación al pensamiento que tienen los usuarios de viajes turísticos rurales, en el siguiente gráfico proveniente de un estudio de la EscapadaRural (2019), se puede observar cual es la opinión que tienen los consumidores respecto a la relación entre el turismo rural y el desarrollo rural a través de una serie de factores.

Figura 13. Opinión de los viajes sobre el papel del turismo rural en el desarrollo rural (%)



Fuente: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 2020

El gráfico previo, refleja la concentración mayoritaria de las opiniones en las frecuencias de mucho y suficiente sobre los factores propuestos. Ello viene a significar, que los viajeros de turismo rural consideran que el turismo rural influye en el desarrollo rural, destacando la percepción de que su finalidad es potenciar la actividad económica, seguida de cerca de la consideración de que trata de mejorar el empleo y frenar la despoblación en las zonas rurales.



Es por ello, que, una razón primordial para conocer el perfil del turista rural se debe, entre otras razones, a conocer cuáles son aquellos aspectos que motivan su conducta. La motivación de los usuarios del turismo rural es considerada por diversos autores como Moreno, Castaño García y Crego (2003) como “un detonante de la conducta humana y factor explicativo de la casi totalidad de los aspectos relacionados con la actividad turística” (Devesa Fernández et al. 2010, p.170). Ello nos permite dar respuesta a los siguientes interrogantes: ¿por qué viajan los turistas rurales?, ¿dónde lo hacen?, ¿cuáles han sido sus percepciones? (Devesa Fernández et al. 2010). Todo seguido se muestran algunos de los motivos que justifican la lealtad y satisfacción en los viajes a destinos rurales.

Tabla 7. Motivos que justifican la lealtad de los consumidores en el turismo rural

LEALTAD
Frecuencia con la que se practica turismo rural
Retorno a los destinos rurales
Comparación con otras alternativas de ocio
Precio
Variedad de destinos turísticos rurales
Motivación de los viajes rurales
Fomento de los destinos rurales

Fuente: Campón Cerro, 2009; Manuel *et al.*, 2020

Tabla 8. Factores que condicionan el grado de satisfacción

SATISFACCIÓN
Conocer si ha tenido buena experiencia
Saber el grado de satisfacción con la elección de destino
Conocer si la experiencia era la esperada/mejor/peor

Fuente: Manuel *et al.*, 2020

Un estudio realizado en 2014 por Campón Cerro y Hernández Mogollón sobre los niveles de satisfacción y lealtad hacia los destinos de turismo rural, nos acerca más a los valores de lealtad, motivación y satisfacción alcanzados por los turistas rurales en sus viajes.

En cuanto al término de lealtad, se trató de dar respuesta a si los consumidores recomiendan los lugares visitados, a través de una pregunta binaria de respuesta Sí/No. El resultado mayoritario fue de “Sí” con una práctica unanimidad del 99,1%. Ello refleja



la capacidad que tienen los destinos rurales para fidelizar a los clientes y posibilidad de llegar a más población a través de técnicas de marketing como el “boca a boca”.

La siguiente cuestión trataba de determinar cuáles eran los factores que motivaban a los individuos a realizar turismo rural. En primera posición, como veníamos anticipando, los turistas rurales priorizan por encima de todo, buscar tranquilidad y descanso, y en un segundo lugar disfrutar de la vida en el medio rural.

Y, por último, se realizó un estudio de la satisfacción que suponía estas experiencias en los consumidores, en el cual prevaleció la respuesta de “he tenido una buena experiencia”, lo cual es claramente una fortaleza a tener en cuenta del sector; no obstante, se concluyó que los viajes rurales se encuentran lejos de ser considerados los destinos ideales de la población.

A modo de conclusión, los aspectos de lealtad y satisfacción son esenciales para permitir un mayor crecimiento del turismo rural, pues ello generaría una mayor rentabilización del valor que los clientes aportan a lo largo del tiempo a partir de la repetición de experiencias y las posteriores recomendaciones, permitiendo estabilizar y consolidar el sector turístico rural (Campón Cerro and Hernández Mogollón, 2014).

3.2. Acciones de fidelización por parte de la empresa

Una estrategia de marketing estrechamente vinculada a los términos anteriores es la fidelización de clientes. Para desglosar esta estrategia primero debemos conocer su significado. La acción de fidelizar, es el conjunto de tareas que una empresa realiza para conseguir conservar las relaciones con los clientes durante un periodo prolongado de tiempo (Alojamientos conectados, 2016).

De la definición, se puede observar como la fidelización es la otra cara de la moneda del mercado del turismo rural, ya que, esta acción se dirige a aquellos que ofertan actividades y destinos rurales. Para fidelizar clientes, estos deben ser el centro de estudio de las empresas, tratando de conocer las características de cada uno. Podemos encontrar diferentes perfiles de clientes como el polémico, el sabelotodo, el minucioso, el hablador, el indeciso, el grosero, el impulsivo y el desconfiado (*Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*, 2016).

Conocer los perfiles de cada uno, nos permite conocer que segmentos se deben escoger y cuáles son las necesidades insatisfechas de ese segmento y que las empresas pueden tratar de suplir con las actividades que ofrecen. En la siguiente tabla, se pueden observar



los diferentes factores que las empresas tienen en cuenta para tratar de fidelizar a los clientes de turismo rural.

Tabla 9. Factores que las empresas deben tener en cuenta a la hora de fidelizar los clientes de turismo rural

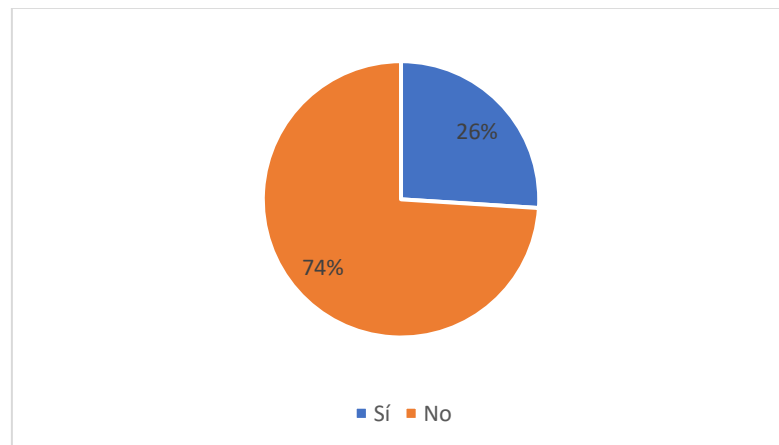
FIDELIZACIÓN
Retorno de los clientes a los destinos rurales
Características de los clientes que retornan y de los que no
Causas que justifican la decisión de retorno
Marketing online
Perfil del turista
Fomento del medio ambiente

Fuente: Manuel *et al.*, 2020

Un estudio realizado en 2014, en el índice de Reputación “Online” elaborado por Vivential Value, muestra los factores que las empresas deben tener en consideración para lograr fidelizar a la clientela.

En primer lugar, se realizó la cuestión de si los clientes repiten o no alojamiento rural, obteniendo un resultado claro de “No” con un 74%.

Figura 14. Repetición del alojamiento rural



Fuente: Escapada Rural, 2014

Si bien, en el propio estudio realizado en el IRON, se determina que el hecho de que los clientes no repitan el alojamiento rural en su gran mayoría se debe a causas externas al establecimiento, y aquellas causas que condicionan la vuelta a los mismos establecimientos son en primer lugar las instalaciones, seguido de la ubicación, y la amabilidad y también en gran medida se debe al precio.



Para que las empresas puedan lograr fidelizar los clientes y conseguir que repitan destinos rurales, se debe analizar las características del cliente que repite por un lado, y por otro lado, la de aquellos que no lo hacen (Escapada Rural, 2014).

Tabla 10. Características de los turistas según repitan o no alojamiento

	REPITE ALOJAMIENTO	NO REPITE ALOJAMIENTO
Frecuencia de escapadas	2-3 veces al año	1 vez al año
Destino preferido	Dentro de la CCAA	Fuera de su CCAA
Antelación de la reserva	Entre 1 semana y 15 días	Entre 16 y 1 mes
Gasto medio por persona	47,12€/día	43,03€/día

Fuente: Escapada Rural, 2014

De esta tabla 10 de la Escapada Rural (2014), se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Aquellos que repiten destino, son aquellos que realizan con más frecuencia escapadas rurales, lo cual permite una mayor fidelización.
- Aquellos que repiten destino y lo hacen con mayor frecuencia prefieren viajar dentro de su propia CCAA, en lugares más próximos.
- Como consecuencia de la repetición de destinos, el comportamiento del consumidor cambia, al disponer de más información del lugar y, reduciendo el tiempo de reserva (antelación de una a dos semanas). Ello difiere de aquellos que no repiten, ya que, cuentan con menor conocimiento del destino y, por tanto, deben realizar una búsqueda y proceso de información más exhaustivo.
- Por último, en cuanto al gasto medio por persona, se puede observar como la media nacional es mayor (47,12€/día), entre aquellos que repiten alojamiento, que de aquellos que no repiten que tienen un gasto medio de 43,03€.

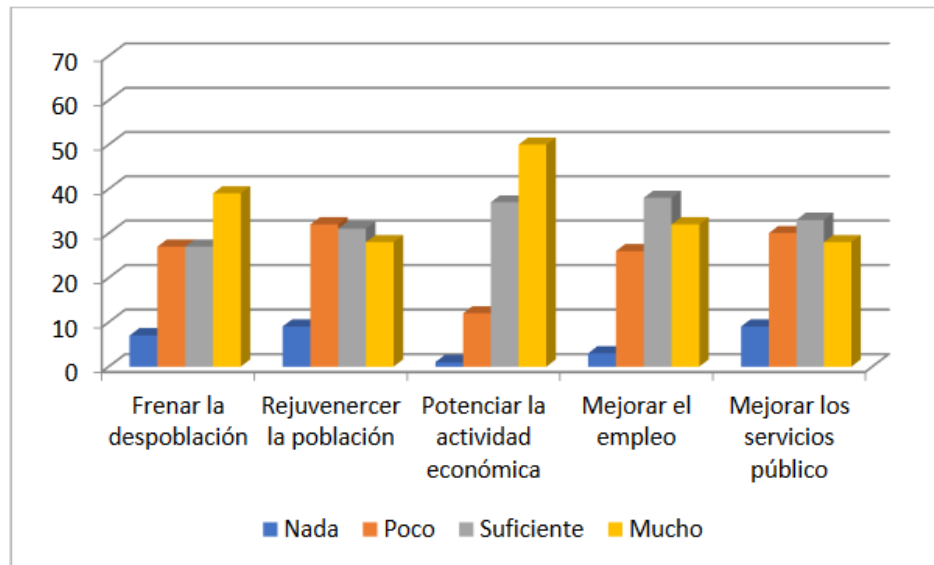
Todos estos datos, son favorables para los empresarios del sector, debido a que aquellos que solicitan alojamientos rurales con mayor frecuencia son los clientes más fieles, y los que tienen mayor capacidad de consumo.

Cabe añadir, con tal de aproximarnos más al papel que realiza en el turismo rural el lado de la oferta, es decir, las empresas, la opinión que estas tienen sobre el turismo rural en el desarrollo rural. En el gráfico que se muestra a continuación, se puede observar cómo los datos resultan más dispares que los encontrados en las opiniones de los viajeros de turismo rural, ya que, en este caso, adquieren peso las frecuencias de poco, suficiente y mucho. Además, a diferencia de la gráfica de la opinión de los consumidores donde en



todos los factores prevalecía de forma destacable la percepción de “mucho”, en este caso solamente prevalece en las variables de frenar la población y potenciar la actividad económica. Si bien el aspecto que más resalta por la mayor contradicción con los consumidores, lo encontramos en la consideración por parte de los empresarios de que el turismo rural favorece poco al rejuvenecimiento de la población, ya que, los consumidores concluyen en su mayoría que lo favorece mucho.

Figura 15. Opinión de los propietarios sobre el papel del turismo rural en el desarrollo rural (%)



Fuente: AECIT, 2020

A modo de concluir este apartado y acercarnos a la realidad del mercado, se van a tratar una serie de ejemplos de actuaciones que realizan las empresas con la finalidad de fidelizar a los consumidores de turismo rural. No obstante, en primer lugar, debemos tener en cuenta que existen muchas formas para llevarlo a cabo.



Figura 16 Actuaciones de las empresas para fidelizar a los clientes

Tarjeta de fidelización con puntos canjeables	Promociones
Trato con especial atención a clientes fidelizados	Uso del branded-content
Regalos	Regala upgrades
Implicar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos	Medios de comunicación
Servicios gratuitos	Otros

Fuente: adaptado de Ortiz, no date; García Díaz, 2014; López, 2019

Diversos ejemplos de fidelización los encontramos en las siguientes empresas que ofrecen descuentos en períodos señalados como el próximo San Valentín de 2021.

Figura 17. Ejemplos de descuentos realizados por las empresas de turismo rural

¡Escapa de la rutina en pareja!
Casas Rurales Picachico Laroya - Almería

Casas Rurales Picachico te mimará con su gran jacuzzi totalmente privado, terraza con barbacoa, en Laroya, pueblecito de Almería. Disfruta con tu pareja del jacuzzi privado dentro de la casa, úsalo el tiempo que quieras, a la hora que te apetezca, el agua siempre estará a tu temperatura favorita.

¡Tráete un pen drive y escucha tu música favorita desde el agua mientras quizá veas lucir el sol o ver las estrellas!

20% Descuento
270€ **216€**

OFERTA 10% DE DESCUENTO 5 NOCHES ENTRE SEMANA
10% Descuento Antes: 500€ Ahora: 450 €
Oferta Válida hasta: 26/02/2021
Casa rural completa | 4-10 plazas | Rinconada de la Sierra (Salamanca)
Oferta Publicada: 07/02/2021 11:34:11

AGROTURISMO Y OFERTA FIN SEMANA SIERRA NORTE DE MADRID
27% Descuento Antes: 225€ Ahora: 164,25 €
Oferta Válida hasta: 31/12/2021
Casa rural completa o por habitaciones | 2-7 plazas | Lozoyuela (Madrid)
Oferta Publicada: 06/02/2021 16:29:28

OFERTA 2 NOCHES 6 PERSONAS
30% Descuento Antes: 600€ Ahora: 420 €
Oferta Válida hasta: 28/02/2021
Vivienda de uso turístico | 6-12 plazas | Coca (Segovia)
Oferta Publicada: 06/02/2021 18:04:42

¡Aprovecha esta oferta que tenemos especial para San Valentín!
La Tenora Tivenys - Tarragona

¿Queréis un fin de semana romántico? Venir a celebrar Sant Valentín en la Tenora, con tu pareja o bien con tus seres queridos.

11% Descuento
900€ **800€**

Fuente: EscapadaRural, 2021; TusCasasRurales.com, 2021



3.3. Importancia de la sostenibilidad en turismo rural

Un aspecto estrechamente vinculado con el turismo rural y el medio ambiente lo encontramos en un desarrollo sostenible del mismo. La población cuando realiza experiencias rurales, en su gran mayoría busca entrar en contacto con la naturaleza, y buscar un lugar donde pueda permanecer alejado de las masas. Este segmento de la población no trata con sus acciones de comprometer el entorno natural, sino acercarse a él conservándolo y protegiéndolo.

El informe Brundtland, definió el desarrollo sostenible como “el modo de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones del futuro para atender sus propias necesidades” (González San José, 2017, p.2).

Es por ello, que, con tal de adaptarse a la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente y la biodiversidad, se hace necesario guiar la oferta turística hacia un carácter sostenible que mejore la calidad del servicio y la competitividad del sector, tal y como señalan autores como Coles (2013), López-Gamero (2011), Montaña Valle (2015) (Moral Moral *et al.* 2019).

Para medir la sostenibilidad, existen diversas alternativas, si bien, autores como Pérez *et al.* (2009), consideran que la más aceptada para ello es el empleo de indicadores, pues constituyen herramientas de evaluación que permitan conocer cuando se están logrando los resultados esperados y si se está actuando adecuadamente hacia el desarrollo sostenible con las políticas seleccionadas

Cabe tener presente que, el modelo del turismo rural español viene marcado por una serie de problemas de sostenibilidad como consecuencia de la creciente evolución del mismo. El primero de ellos, surge como consecuencia de la falta de planificación de un desarrollo sostenible en el medio y largo plazo, debido a la falta de interés por parte de los agentes de incorporar la calidad en la experiencia turística como factor central de la competitividad. Otro de los problemas, se relaciona con la salud y sostenibilidad ambiental, social y económica, como es el caso de lugares como los Patones en Madrid, Montejo de la Sierra, entre otros (Vázquez Varela and Martín Gil, 2011).

Si bien, con tal de dar respuesta y solventar esos inconvenientes, se implanta el RD 416/2014, de 6 de junio, donde se aprueba el Plan sectorial de turismo de naturaleza y biodiversidad de 2014-2020, con la finalidad de conservar la biodiversidad, ya que, se trata de un aspecto clave en la sostenibilidad. Una de las metas de este Plan estratégico,



es la que persigue fomentar la integración de la biodiversidad en las políticas sectoriales, y concretamente persigue la promoción de la sostenibilidad del turismo de naturaleza a través de acciones orientadas al desarrollo de un plan sectorial de turismo y biodiversidad (Agencia Estatal del BOE, 2014). Con esta legislación se pretende fomentar el sector turístico favoreciendo un desarrollo económico del mismo, pero tratando de paliar los efectos colaterales que supone los viajes a destinos naturales.

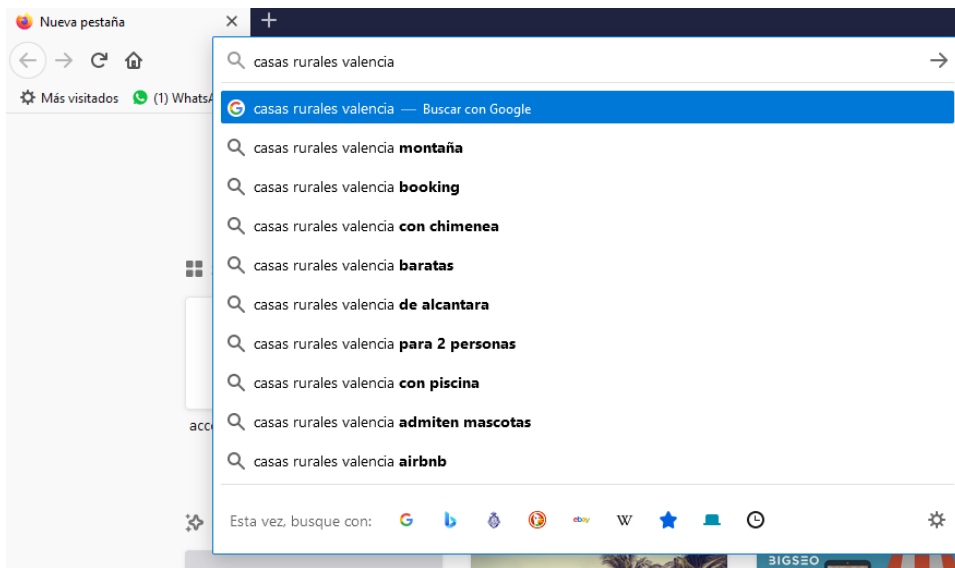
3.4. Importancia del marketing online en el turismo rural

El turismo rural ha evolucionado en las últimas décadas hasta situarse en una alternativa de ocio presente en la sociedad actual y que va ganando adeptos conforme pasa el tiempo. Actualmente una técnica de mercado que es necesaria para dar a conocer cualquier producto es el marketing, el cual permite conocer el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. En el turismo rural, además de ser esencial para realizar un estudio de mercado, permite generar la necesidad de viajar a destinos rurales, promocionando esta actividad.

En la actualidad, se pueden encontrar numerosos ejemplos de empresas que hacen uso de plataformas digitales para llegar y atraer al consumidor a realizar viajes a destinos rurales. Una de ellas, aunque poco conocida por los usuarios de turismo rural la encontramos en el posicionamiento SEO local, técnica que consiste en “incrementar la visibilidad de tu web para las búsquedas que realicen los usuarios basándose en su ubicación geográfica” (Aguilar, no date). Un ejemplo de ello lo podemos encontrar al buscar en Google “casas rurales en Valencia”, donde podemos encontrar en los resultados ofrecidos publicidad online al aparecer como opciones, casas con piscina, baratas, de montaña, entre otros (Resolving, 2018).



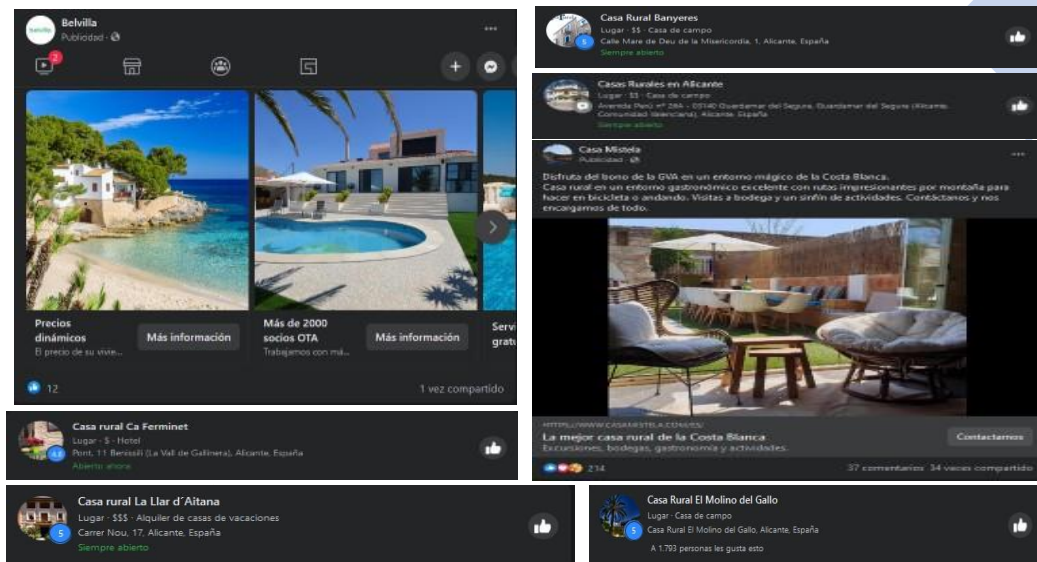
Figura 18. Búsqueda en Google de "casas rurales valencia"



Fuente: Google

El segundo ejemplo lo encontramos al hacer uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram, Twitter. Al hacer uso de estas redes sociales, podemos encontrar publicaciones sobre alojamientos rurales por ejemplo en la provincia de alicante.

Figura 19. Publicidad de alojamientos rurales en Alicante

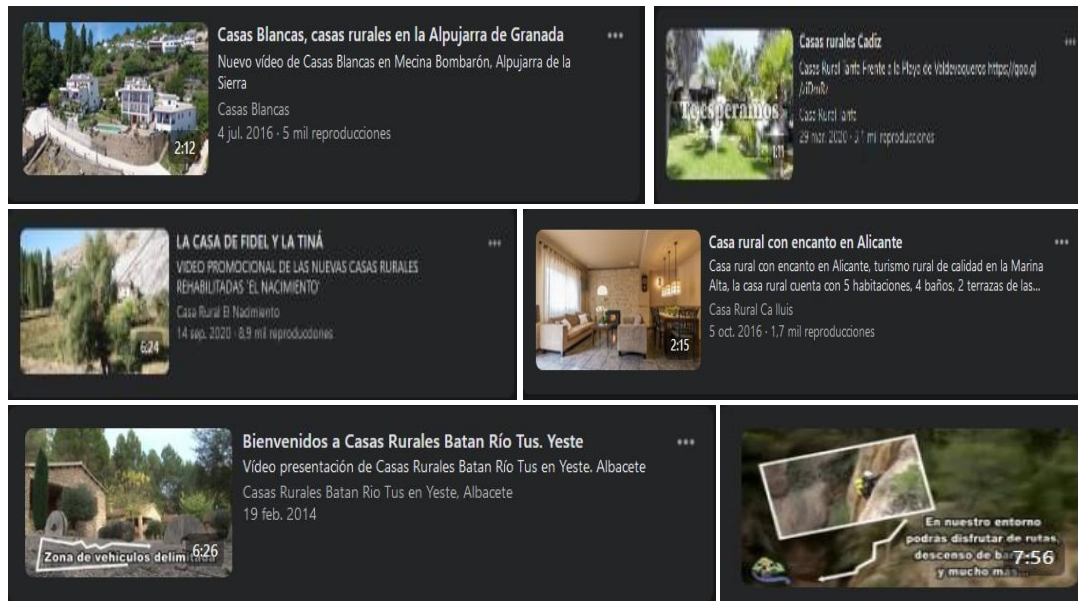


Fuente: Facebook

A ello, se le añade la utilización de videos que nos permiten visitas más reales y fiables.



Figura 20. Vídeos promocionales de casas turísticas rurales



Fuente: Facebook

Como consecuencia de la segmentación de los turistas rurales, se hace estrictamente necesario conocer el perfil de cada uno de ellos, para poder adaptar la oferta a sus necesidades y por tanto, lograr alcanzar un equilibrio entre la oferta y la demanda turística (Mediano Serrano and Vicente Molina, 2002). Como hemos observado previamente, en el año 2019, había problemas de desequilibrio en cuanto a las plazas ofertadas y las demandadas por los consumidores, por lo que realizar un estudio de mercado acercaría más la situación entre ambas partes de las operaciones turísticas con el fin de alcanzar el punto de equilibrio.

Es por ello, que la gestión del turismo rural debe realizarse en atención a su relación con el marketing, partiendo como base del conocimiento acerca del turista rural (Mediano Serrano and Vicente Molina, 2002). Para concretar el marketing a emplear se debe tener en cuenta por un lado, la escasez de actividades de investigación comercial con el fin de identificar las motivaciones y necesidades de los turistas rurales de los diferentes perfiles turísticos, así como analizar a la competencia (Mediano Serrano and Vicente Molina, 2002).



4. Propósito, objetivos e hipótesis de la investigación

A continuación, se va a exponer en primer lugar el propósito del presente trabajo. Todo seguido, se pueden encontrar dos bloques de objetivos, aquellos dirigidos a los ofertantes de servicios de turismo rural que se resolverán en la investigación cualitativa, y aquellos dirigidos a los turistas rurales que se responderán a través de técnicas cuantitativas. Y, finalmente, se recogen una serie de hipótesis a las cuales se pretende dar respuesta.

4.1. Propósito y objetivos de la investigación

Los aspectos previamente expuestos, además de contextualizar el presente trabajo, permiten delimitar su propósito.

Como se ha podido observar, el turismo rural ha evolucionado exponencialmente en las últimas décadas hasta situarse actualmente como una auténtica alternativa al turismo de sol y playa. Si bien, es cierto, que, al encontrarse en periodo de crecimiento en España a diferencia de la mayoría de los países europeos, se trata de una actividad que suscita a fecha de hoy aún muchos interrogantes a tratar.

En este mercado han sido muchos los condicionantes que han favorecido su tendencia al alza, pero aquello que ha sido transcendental y, por tanto, ha sido un punto de inflexión, ha sido la búsqueda de la población de modos de vida saludables y próximos a la naturaleza, así como ver en el turismo rural una forma de desconexión de la vida urbana.

Es por ello, que el análisis del perfil del consumidor potencial, así como delimitar posibles segmentos dentro de los usuarios del turismo rural resulta imprescindible para aproximarse a los objetivos que a continuación, se expondrán. Todo ello, nos va a permitir conocer cuáles son aquellos aspectos que tienen en cuenta los consumidores a la hora de seleccionar el turismo rural, y así conocer en profundidad sus gustos e intereses, así como las necesidades, con el fin de advertir las posibilidades existentes en este mercado. Si bien, tal y como se ha previsto, no solamente es necesario plantear que es aquello que mueve a los consumidores a optar por el turismo rural, sino conocer la oferta, es decir, aquello que realizan las empresas con tal de favorecer esta actividad.

A continuación, se van a determinar los objetivos del trabajo, los cuales van a ser enfocados tanto desde el lado de la demanda como el de la oferta, y, por tanto, se van a dividir en dos secciones.



El primer bloque de objetivos se encontrará relacionado con la oferta, es decir, con diferentes empresas del sector turístico objeto de análisis. Los objetivos que se tratarán de responder con el presente estudio serán los siguientes:

- **Obj 1.1.** Estudiar cuales son las actuaciones que realizan las empresas para conservar a los clientes.
- **Obj 1.2.** Analizar como las empresas tratan de conocer los perfiles de los clientes.
- **Obj 1.3.** Determinar si las empresas tratan de alcanzar un equilibrio entre la sostenibilidad y el fomento de la actividad turística.
- **Obj 1.4.** Establecer como las empresas hacen uso del marketing online para fomentar el turismo rural.

El segundo bloque de objetivos orientado a la demanda, lo forman los siguientes:

- **Obj 2.1.** Describir el perfil del turista rural, así como sus gustos y preferencias.
- **Obj 2.2.** Analizar la importancia para el turista rural de acciones de sostenibilidad por parte de las empresas.
- **Obj 2.3.** Analizar los factores que están relacionados con la satisfacción, con la repetición y con la recomendación.
- **Obj 2.4.** Comprobar si la nueva situación marcada por el COVID ha causado una tendencia creciente hacia el sector del turismo rural.
- **Obj 2.5.** Medir el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes en sus experiencias recientes
- **Obj 2.6.** Analizar la influencia del marketing online en el turismo rural.
- **Obj 2.7.** Averiguar que persiguen los consumidores con las experiencias rurales.
- **Obj 2.8.** Delimitar cuales son los medios empleados por el turista para buscar información y adquirir este tipo de turismo.

Debe señalarse, que los objetivos propuestos en el primer bloque tratarán de ser respondido a través del uso de técnicas cualitativas, mientras que el segundo bloque se analizará en la parte cuantitativa del trabajo.

4.2. Hipótesis

Una vez concretados los objetivos perseguidos en el trabajo, se van a plantear una serie de especulaciones acerca de posibles respuestas a los objetivos previamente expuestos.

- **Hipótesis 1:** los turistas rurales buscan con sus viajes descansar de las zonas urbanas con tal de aproximarse a la naturaleza y poder disponer de tranquilidad.



- **Hipótesis 2:** los turistas rurales realizan las reservas a través de las plataformas digitales.
- **Hipótesis 3:** el COVID-19 ha favorecido el turismo rural al considerarse zonas con menor riesgo al contagio y menor población.
- **Hipótesis 4:** la modalidad de turismo rural escogida por los turistas rurales varía en función del perfil del turista rural.
- **Hipótesis 5:** la cantidad que los turistas rurales están dispuestos a gastar depende del nivel de ingresos.
- **Hipótesis 6:** la edad está relacionada con el presupuesto que los turistas están dispuestos a gastar por día y persona.
- **Hipótesis 7:** los turistas rurales no suelen repetir en los mismos destinos rurales.
- **Hipótesis 8:** la edad está relacionada con los motivadores que llevan a los turistas rurales a escoger turismo rural.
- **Hipótesis 9:** el nivel de satisfacción de los turistas rurales es igual o superior a 8.
- **Hipótesis 10:** la probabilidad de que se recomiende el destino rural es igual o superior a 7.
- **Hipótesis 11:** el COVID está relacionado con diversas variables que definen al perfil del turista rural a relación con la edad y la situación laboral.

5. Metodología

En este bloque del trabajo, se van a exponer las diferentes técnicas empleadas para llevar a cabo la investigación de mercado. En un primer momento, quedará reflejada la parte cualitativa del estudio, haciendo uso de entrevistas en profundidad, y, en segundo lugar, la parte cuantitativa, con un cuestionario online.

Ambas técnicas como se podrá ver a continuación son imprescindibles en las investigaciones comerciales, aportando diferentes perspectivas.

5.1. Cronograma

Una vez escogido el turismo rural como objeto de la investigación, se han llevado a cabo determinadas fases con tal de responder a los objetivos e hipótesis propuestos, así como extraer las conclusiones oportunas. Para cada fase de la investigación se ha fijado un período de tiempo orientativo, el cual ha sido modificado en ciertas ocasiones debido



al mayor trabajo que ha supuesto, o con tal de adaptarse a los participantes del presente estudio a la hora de realizar los cuestionarios y entrevistas.

Tabla 11. Cronograma de la investigación

Tareas	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21
Búsqueda de información									
Revisión de la literatura y contextualización									
Propósito, objetivos e hipótesis									
Metodología									
Elaboración de la entrevista									
Construcción del cuestionario									
Realización de entrevistas									
Difusión del cuestionario									
Codificación de variables									
Resultados cualitativos									
Resultados cuantitativos									
Conclusión									

Fuente: elaboración propia

5.2. Fuentes de información empleadas

Un elemento clave en todas las investigaciones que puede marcar la clave del éxito o fracaso a la hora de tomar las decisiones, es la información (Mas Ruiz, 2010).

La obtención de la información se puede llevar a cabo mediante técnicas primarias y secundarias. Las primeras son aquellas que resultan de la elaboración de la investigación (Dvoskin, 2004), y que en este caso se han obtenido mediante la realización de cuestionarios a una muestra no aleatoria de individuos, y de entrevistas a trabajadores seleccionados del sector turístico, debido a que la muestra se concentra mayoritariamente en la provincia de Alicante debido a la mayor accesibilidad, aunque se ha tratado de llegar a muchas CCAA de España. Por otro lado, las fuentes secundarias son aquellas que surgen



de estudios y datos ya obtenidos para otros fines o investigaciones (Dvoskin, 2004). Las fuentes secundarias empleadas han sido muy diversas desde libros hasta artículos de revistas, las cuales se especifican en la siguiente tabla (tabla 12).

Tabla 12. Fuentes de información primarias y secundarias empleadas

Fuentes primarias	<ul style="list-style-type: none"> • Cualitativas: entrevistas en profundidad dirigidas a 4 trabajadores y empresarios del sector del turismo rural • Cuantitativas: encuestas online dirigida a una muestra no aleatoria de la población española al concentrarse generalmente en la provincia de Alicante para conocer la lealtad, satisfacción, importancia del marketing online, entre otros.
Fuentes secundarias	<ul style="list-style-type: none"> • Página web: (Ecoexperience, 2015), (Diario del campo de Castilla-La Mancha, 2020), (Portal Oficial de turismo en España, no date), (Efficy, no date), (EscapadaRural, 2021), (QuestionPro, 2021). • Revista o artículo: (Crespo Jareño, 2019), (Martínez Arroyo, 2006), (Cánoves Valiente, Herrera and Blanco Romero, 2005), (Cánoves Valiente, Herrera and Blanco Romero, 2005), (Martínez Arroyo, 2006), (López-Guzmán, Rodríguez García and Vieira Rodríguez, 2013), (Vázquez Varela and Martín Gil, 2011), (González San José, 2017), (Mejía Navarrete, 1999), (Pérez <i>et al.</i>, 2009), , (C. A. Varisco, 2016), (Universidad de Jaén, no date), (Universitat de Girona, no date), (Korstanje, 2020). • Libro: (Kotler <i>et al.</i>, 2013), (Monje Álvarez, 2011), (Abascal Rojas, 2004), (Mas Ruiz, 2010), (World Tourism Organization, 2019), (Guadarrama Távira and Rosales Estrada, 2015), (Cotán Fernández, 2016), (García Ferrer, 2016). • Informes: (Escapada Rural, 2014), (Instituto Nacional de Estadística, 2020), (Statista, 2019b), (Statista, 2020), (Statista, 2019a), (Gómez, 2019), (Alojamientos conectados, 2016).

Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede observar, ha sido mayoritario el uso de fuentes secundarias debido a la mayor accesibilidad a la información a través de internet. Estas técnicas conllevan un menor coste que las fuentes primarias, de ahí su mayor uso (García Ferrer, 2016). En nuestro estudio, solamente se ha hecho uso de dos fuentes primarias para poder tomar decisiones comerciales, que de otro modo habría sido muy difícil para poder extraer conclusiones (García Ferrer, 2016).



5.3. Técnicas cualitativas: la entrevista en profundidad

Las técnicas cualitativas son aquellas que pretenden realizar “un estudio de la gente a partir de lo que dicen y hacen las personas en el escenario social y cultural” (Universidad de Jaén, no date). Para ello, la investigación cualitativa hace uso de diferentes técnicas con el fin de recoger “todos los momentos de las situaciones vividas por los participantes dentro de su emplazamiento natural” (Cotán Fernández, 2016, p.39). Además, de dicha definición, no puede olvidarse que el investigador debe interpretar la información obtenida por las personas entrevistadas en base a sus situaciones y perspectivas personales (Cotán Fernández, 2016).

Con tal de disponer de un concepto de investigación cualitativa más preciso, se deben señalar algunos de sus principales rasgos, según señalan autores como Taylor y Bogdan (2010).

Tabla 13. Principales rasgos de la investigación cualitativa

RASGOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
Inductiva, se centra en descubrir, no en comprobar
Holística, al considerar a las personas como un todo
Interactiva y reflexiva
Naturalista
No tiene ideas preconcebidas
Es abierta y humanista
Carácter exploratorio-interpretativo
Puede ser estructurada o no estructurada

Fuente: adaptado de Martínez Rodríguez, 2012; Cotán Fernández, 2016

En el presente trabajo, se ha optado por realizar una entrevista en profundidad con tal de favorecer y facilitar el análisis de la investigación cualitativa. Dentro de las entrevistas en profundidad, se ha hecho uso de la modalidad estructurada, elaborando un guion detallado, con una estructura de preguntas ordenada en bloques. La finalidad de escoger esta opción de entrevista, ha sido reducir la ambigüedad, aunque sin perjuicio de poder introducir nuevas preguntas al hilo de la conversación con el entrevistado (Mejía Navarrete, 1999). Con tal de elaborarla, se han seguido una serie de etapas: la planificación, la ejecución y, por último, el análisis y conclusiones.



La primera, la planificación, la engloban una serie de actos. En primer lugar, se debe elaborar el guion, para lo cual se han tenido en cuenta una serie de criterios (Mejía Navarrete, 1999):

- Elaborar el número de preguntas necesario para la investigación con tal de delimitar el tiempo.
- Preguntar de forma neutra y evitar influir en las respuestas.
- Seguir una entrevista ordenada y realizar las preguntas de una en una.
- Hacer uso de un lenguaje comprensible.
- Señalar aquellos aspectos del discurso del encuestado con especial interés.
- Favorecer que el encuestado profundice en las preguntas planteadas, a partir de un aparente desconocimiento del entrevistador.

El guion elaborado y escogido para la presenta investigación ha sido el siguiente:



Tabla 14. Guion de la entrevista en profundidad

BLOQUE 1. PARTE GENÉRICA	
1.	¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa?
2.	¿Sabe de donde provienen sus clientes? En su caso, ¿son residentes de zonas próximas, alejadas o del extranjero?
3.	¿Cuáles son los períodos del año con mayor actividad?
BLOQUE 2. ALOJAMIENTO	
4.	¿Los usuarios repiten alojamiento?
5.	¿Cuáles son las características que diferencian a aquellos que lo hacen y los que no?
6.	¿considera que se trata principalmente de factores externos o internos?
7.	¿Cuántas plazas se ofertan?
8.	¿Cómo se encuentran distribuidas dichas plazas?
9.	¿Cuál es el número de plazas mayormente elegido por los consumidores?
BLOQUE 3. PERFIL DEL TURISTA	
10.	¿Considera importante conocer el perfil del turista rural para fomentar su actividad?
11.	¿El mercado del turismo rural se encuentra segmentado? ¿De qué manera?
12.	¿Sabe que es aquello que motiva a los usuarios de turismo rural a viajar a estos destinos?
13.	¿Considera que el menor precio con respecto al turismo hotelero es un condicionante a la hora de escoger el turismo rural?
14.	¿Qué métodos emplea para formar el perfil del turista (encuestas online, observar comportamiento, observar los datos obtenidos en periodos anteriores, ...)?
BLOQUE 4. FIDELIZACIÓN	
15.	¿Cuáles son las formas que utiliza para conocer si el cliente se encuentra satisfecho?
16.	Una vez los clientes han vivido la experiencia, ¿realizan acciones para fidelizar a sus clientes? ¿cuáles?
17.	¿Considera que son efectivas dichas acciones? ¿tiene pensado hacer uso de otras técnicas para adaptarse a la actual situación del mercado?
BLOQUE 5. SOSTENIBILIDAD	
18.	¿Considera que el turismo rural se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible?
19.	¿Realiza alguna actuación para fomentar el ámbito rural? En su caso, ¿dicha actuación tiene por finalidad crear una imagen de sostenibilidad de cara al consumidor?
20.	¿Cree que el turismo rural fomenta realmente el desarrollo sostenible o que, en un futuro, estos espacios se van a ver marcados por excesos de turistas que pongan en peligro el medio ambiente?
BLOQUE 6. MARKETING ONLINE	
21.	¿Cuenta con página web? ¿Desde cuándo?
22.	¿Hace uso de técnicas de marketing online? En su caso, cuáles y desde cuándo. ¿Ha visto incrementada la ocupación en sus alojamientos desde que hace uso de estas recientes técnicas?
23.	¿Los usuarios mediante que vía realizan las reservas?
BLOQUE 7. COVID-19	
24.	Ahora, como consecuencia del COVID, las costumbres y hábitos de la población han cambiado. ¿considera que se ha producido un crecimiento del sector? ¿se está posicionando el turismo rural como una autentica alternativa al turismo de sol y playa?
25.	¿Qué persiguen los usuarios en el marco vigente al seleccionar los destinos rurales?
BLOQUE 8. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO RURAL	
26.	¿Considera que se fomenta lo suficiente la actividad del turismo rural y que se realizan las bastantes ayudas?
27.	¿Considera que el turismo rural es una actividad que cuenta con posibilidades de crecimiento y que con las nuevas necesidades e intereses de la población (orientadas a su salud, deporte, acercamiento a la naturaleza) tendrá una tendencia al alza en los años siguientes?

Fuente: elaboración propia



Tal y como se observa, la entrevista en profundidad se encuentra dividida en ocho bloques, con tal de dar respuesta a los diferentes objetivos propuestos.

El primer bloque, ha sido planteado con la finalidad de obtener información acerca de la empresa, y concretar que modalidad de turismo rural ofrece. En cuanto al segundo bloque, se ha planteado para delimitar el obj 1.2, y dar respuesta a interrogantes como el comportamiento del consumidor respecto a repetir compra, sus características, y las plazas solicitadas y ofertadas en el mercado del turismo rural. Seguidamente, continuando con lo perseguido en el obj 1.2, nos encontramos con un bloque dirigido a definir al perfil del turista rural (bloque 3).

El bloque siguiente, el bloque 4, pretende profundizar en un aspecto esencial en la investigación, que es la fidelización de las empresas y las actuaciones que llevan a cabo estas para que el cliente repita destino, lo cual se engloba en el obj 1.1 de este estudio.

Tal y como se recoge en la literatura del trabajo, se ha optado por establecer un bloque destinado a la sostenibilidad (bloque 5), con tal de conocer la relación del desarrollo sostenible en el turismo rural, y las actuaciones que las empresas llevan a cabo para fomentarlo (obj 1.3).

También podemos encontrar un bloque dirigido al marketing online (bloque 6), para conocer mejor el perfil del turista rural y las técnicas empleadas por las empresas y su efecto en la demanda (obj 1.4). El posterior bloque, el bloque 7, viene a colación de la actual situación sanitaria y pretende conocer como el COVID-19 ha afectado a la actividad turística del sector rural (obj 1.3). Y para finalizar la entrevista en profundidad, se ha planteado un bloque (bloque 8) para conocer el desarrollo de la actividad del turismo rural, es decir, conocer sus posibilidades de crecimiento (obj 1.3).

Dentro de esta primera etapa de la entrevista, también, debe seleccionarse al público al cual va a dirigirse la entrevista, concretar el número de personas, la duración de las entrevistas y el lugar donde van a realizarse (Mas Ruiz, 2010). En este caso, se ha optado por 4 empresarios y trabajadores de turismo rural de la Comunidad Valenciana. Entre ellos, se encuentran diversos perfiles como la propietaria del Hotel rural Fontanelles ubicado en Biar, la propietaria de la Alquería del Pilar de Banyeres de Mariola, uno de los propietarios del Masia la Safranera situado en Alcoy y uno de los propietarios de la Casa Rural Sant Antoni de Biar.

Las entrevistas han tenido una duración aproximada de 20-30 min y se han realizado empleando diversos métodos con tal de adaptarse a las necesidades y preferencias de los



encuestados. Algunas de las entrevistas se han realizado telefónicamente para garantizar la sencillez y rapidez de la entrevista, otras en cambio, se han llevado a cabo por medio de videollamadas en WhatsApp, y otras, de forma presencial acudiendo a zonas limítrofes de Alicante. Con tal de favorecer una mayor fidelidad y veracidad de la información, las encuestas han sido grabadas, siempre con el previo consentimiento del encuestado.

5.4. Técnicas cuantitativas: encuesta

Las técnicas cuantitativas son técnicas más estructuradas que las cualitativas, las cuales tienen como finalidad, medir una serie de variables preestablecidas (López and Sandoval, 2016). Con esta modalidad de investigación se persigue una representatividad aceptable de datos cuantitativos, con el objetivo de extraer conclusiones de carácter estadístico (Mas Ruiz, 2010).

Se ha escogido la encuesta online como técnica cuantitativa, por las ventajas que supone. Entre las ventajas que ofrece esta técnica, se pueden encontrar las siguientes: permite llegar a un mayor número de personas debido a su versatilidad, supone una mayor comodidad tanto para el encuestado como el encuestador, se obtiene una gran cantidad de información sobre los individuos, y se tiene un acceso más rápido a los datos y a muy bajo coste (Mas Ruiz, 2010). El cuestionario se ha dirigido a los clientes de turismo rural, es decir, se ha enfocado a la demanda del sector, con tal de conocer sus opiniones, conocimientos, su predisposición a repetir comportamiento, entre otras cuestiones, con tal de dar respuesta a los objetivos del 2.1 a 2.8 planteados.

5.4.1. Sistema de recogida de información (SRI)

La plataforma empleada para realizar el cuestionario online ha sido el Google Forms, debido a su facilidad de uso, así como su mayor conocimiento por parte de los encuestados. El Google Forms es una herramienta disponible en Google, que permite crear cuestionarios rápidamente y de forma eficiente. Esta plataforma ofrece una gran variedad de preguntas y respuestas, y una vez elaborado, permite enviarlo mediante un enlace. Además, permite tener un control constante de la evolución de las respuestas tanto individual como colectivamente. Dichas respuestas pueden abrirse en un Excel con tal de disponer de las respuestas gráficamente, y analizar los datos estadísticamente.

El cuestionario elaborado, fue difundido vía WhatsApp a grupos y personas individualmente de parte de España y, estas a su vez, la difundieron entre sus contactos. Entre los contactos, se encuentran personas que forman o han formado parte de grupos



scouts, los cuales realizan viajes de turismo rural continuamente. Además, se publicó el cuestionario en varios perfiles de LinkedIn.

Figura 21. Publicación del cuestionario a través de LinkedIn



Fuente: elaboración propia

La encuesta fue enviada el 17 marzo y permaneció abierta hasta el 28 de abril.

5.4.2. Descripción del cuestionario

El cuestionario formulado se encuentra dividido en 7 páginas en función de los diferentes bloques temáticos a tratar en el trabajo.

La primera página del cuestionario se inicia con una breve presentación con tal de informar a los encuestados sobre aspectos de relevancia como quien realiza el cuestionario, su finalidad y motivos, así como la duración aproximada del mismo.



Figura 22. Introducción al cuestionario online

Turismo rural en España

Soy Aitana García Berenguer, una alumna que está cursando su último año en el doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Alicante. Actualmente, me encuentro realizando mi TFG, el cual consiste en un estudio sobre la importancia del marketing online en el turismo rural en España.

El cuestionario que aparece a continuación tiene como finalidad, analizar el comportamiento de los clientes antes, durante y después de realizar viajes de turismo rural, así como estudiar la evolución de este sector como consecuencia de la crisis sanitaria.

Para la realización de este cuestionario se requiere un tiempo próximo a los 10-15 minutos, y las respuestas serán totalmente anónimas y no serán usadas para ninguna finalidad distinta al objeto del estudio. Recuerde contestar con total sinceridad sobre las cuestiones planteadas para que puedan ser empleadas posteriormente.

***Obligatorio**

Fuente: elaboración propia

A su vez, se ha realizado una pregunta filtro sobre el consentimiento y mayoría de edad para participar en el presente estudio.

Las siguientes páginas, se encuentran divididas del siguiente modo:

- **Bloque 1.** El primer bloque lo forman 11 preguntas, las cuales pretenden formar una idea acerca del perfil del turista rural. Por ello, se realizan preguntas relacionadas con la última experiencia vivida por el cliente de turismo rural, entre las cuales se incluye una cuestión trascendental en el estudio relacionada con la pernoctación. Seguidamente, se encuentran dos preguntas más. Una de ellas, para conocer cuáles son los factores que mueven a los clientes a escoger destinos rurales y otra,



relacionada con el precio que estarían dispuestos a pagar por día y persona. El conjunto de estas preguntas tiene como finalidad dar respuesta a los objetivos 2.1 y 2.7.

- **Bloque 2.** El siguiente bloque trata de dar respuesta a dos aspectos necesarios en la prestación de servicios como son la fidelización y lealtad. Para ello, se han elaborado 10 preguntas de diversas modalidades, para conocer aspectos como: la frecuencia con la que se practica turismo rural, que mueve a los clientes de turismo rural a escoger estas actividades, averiguar si vuelven a los destinos ya visitados y si suelen recomendarlos. Además, para conocer las variables que influyen en el nivel de satisfacción, así como la lealtad del cliente, se elaboraron dos preguntas para puntuar de 1 al 5 la importancia de una serie de variables. En relación con ello, se plantearon dos preguntas de escala subjetiva numérica de 1 a 10 para conocer el nivel de satisfacción sobre su última experiencia rural y la probabilidad de que la recomiende a sus conocidos y familiares. Ello permitirá responder a los objetivos 2.3, 2.5 y 2.7.
- **Bloque 3.** El bloque de marketing online pretende dar respuesta a la forma con la que los turistas rurales conocen sus destinos rurales, junto con el medio empleado y la antelación de la reserva, y el número de plazas escogido. Además, se pregunta cuál es el periodo del año mayormente escogido por los clientes, todo ello dirigido a responder a los objetivos 2.6 y 2.8.
- **Bloque 4.** Este bloque lo forman 3 preguntas para tratar la influencia de la sostenibilidad en el turismo rural. Para ello, se han realizado preguntas según la escala de Likert, para medir la importancia de una serie de variables, con cinco opciones de “nada importante” a “indispensable” o puntuando de 1 a 5 según la importancia otorgada, para responder al objetivo 2.2.
- **Bloque 5.** Este bloque tiene como finalidad conocer la percepción y opiniones de los individuos a la hora de viajar en período de COVID-19. Para ello, se han analizado determinados aspectos, para saber las preferencias de los encuestados a la hora de escoger destino, si la ciudad o el medio rural. Además, se introducen cuestiones relacionadas con el miedo o no a viajar con el COVID-19 y una serie de variables a valorar de 1 a 5 según la importancia. Este bloque da respuesta al objetivo 2.4.



Una vez expuestos los bloques, la última página del cuestionario se ha destinado a conocer datos sociodemográficos de los entrevistados, con tal de conocer posibles características comunes entre los individuos, para poder segmentar al público objetivo. Datos que se pueden extraer de este último bloque son la edad, género, nivel de estudios, situación laboral, número de personas que convivan en el mismo hogar, los ingresos netos, nacionalidad y código postal.

En el anexo, se adjunta una tabla que recoge la clasificación de las preguntas según su modalidad, con tal de codificar las variables (Anexo 2).

5.5. Selección de la muestra de investigación

Este bloque tiene como objetivo determinar el tipo de muestreo empleado para la investigación cualitativa y cuantitativa. Además, se describen teórica y gráficamente las variables sociodemográficas introducidas en el cuestionario online.

5.5.1. Tipo de muestreo para la técnica cualitativa

Una de las fases de la investigación cualitativa consiste en seleccionar a las personas a las cuales se va a entrevistar. Para realizar la búsqueda, no es necesario seguir ningún procedimiento determinado, sino que únicamente es necesario, que las personas seleccionadas guarden relación con el tema objeto de estudio (Mas Ruiz, 2010). En este estudio, se han escogido a cuatro personas propietarias de alojamientos de turismo rural, concretamente a dos hombres y dos mujeres, que residen en la provincia de Alicante.

5.5.2. Tipo de muestreo para la técnica cuantitativa

A la hora de realizar un cuestionario online, resulta imprescindible escoger una muestra de individuos que puedan representar al conjunto de la población estudiada (Sáenz López *et al.*, 2012).

Con tal de realizar el muestreo, se deben seguir los siguientes pasos, según autores como Kinner y Taylor (Sáenz López *et al.*, 2012) :

- Definir la población: la población objetivo en este estudio son todas aquellas personas mayores de edad situadas en España.
- Identificar el marco muestral: la encuesta ha sido distribuida a individuos distribuidos por España de todas las edades (siempre mayores de edad), para que representen la realidad del turismo rural en el conjunto de España.



- Seleccionar un método de muestreo: se pueden distinguir dos tipos de muestreo, el probabilístico y el no probabilístico. En este caso, se ha optado por el método no probabilístico en el cual, “no se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de ser elegido” (Sáenz López *et al.*, 2012; pág. 146). Es decir, no hay un marco muestral, lo cual puede traer mayores problemas para representar a la población objeto de estudio.
- Determinar el tamaño de la muestra. Se ha seleccionado a la población residente en España que sea mayor de edad, por lo cual, se considera una muestra indefinida. Para calcular el tamaño de la muestra a pesar de tratarse de una muestra no aleatoria debido a la mayor dificultad para acceder a las CCAA más alejadas, se hace uso de la siguiente fórmula como si la muestra fuese totalmente aleatoria:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}; n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385$$

Dónde: n = tamaño de la muestra
 z = nivel de confianza
 p = variabilidad positiva
 q = variabilidad negativa
 e = precisión o error

La fórmula surge de tomar un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito y de fracaso del 50%, con un error del 5%. Como se puede observar, el tamaño de la muestra obtenido es de 385 individuos, si bien, en el presente estudio se ha logrado alcanzar una muestra de 198 individuos, de los cuales únicamente han sido objeto de estudio aquellas personas que pernoctaron en su última experiencia de turismo rural, alcanzando una cifra de 179 personas. Es por ello, que, para conocer la validez del estudio al no alcanzar la cifra medida, debe calcularse el error real en este caso.

$$e = \sqrt{\frac{z^2 * p * q}{n}}; e = \sqrt{\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{179}} = 0,07324$$

Es decir, en nuestro caso, existe un error real de 7,32%.

Con tal de esclarecer el muestreo en la investigación cuantitativa y recoger los datos fundamentales del cuestionario online se ha realizado la siguiente ficha técnica.

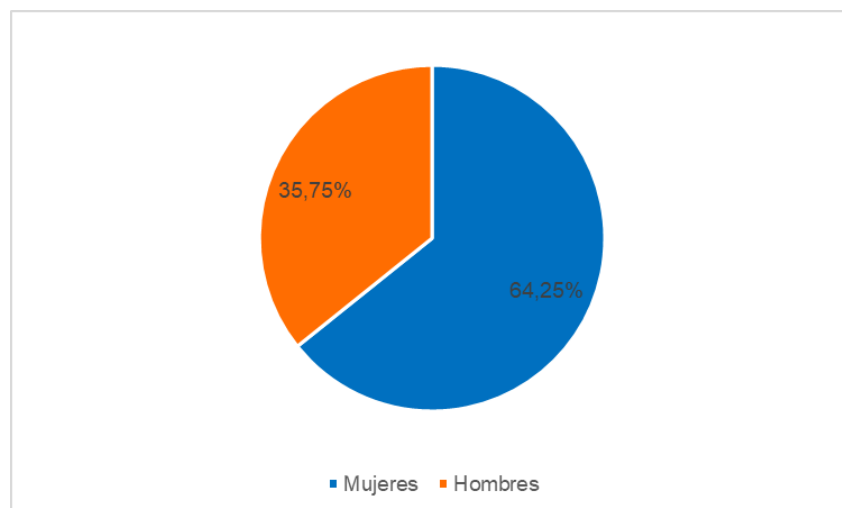
**Tabla 15. Ficha técnica de la muestra cuantitativa**

Población objeto de estudio	Población general mayor de 18 años
Ámbito	España, aunque la muestra se concentra mayoritariamente en la provincia de Alicante.
Procedimiento de muestreo	Muestreo no aleatorio, ya que, debido a la mayor accesibilidad y proximidad con la población de la provincia de Alicante, se ha dirigido el cuestionario mayormente entre su población.
Técnica de recogida de información	Cuestionario online a través de Google Forms
Instrumento de recogida de información	Cuestionario online estructurado
Trabajo de campo	Del 17 marzo al 28 de abril de 2021
Tamaño de la muestra	179 encuestas
Error de muestreo	7,32%
Nivel de confianza	92,68%

Fuente: elaboración propia

5.5.3. Estudio descriptivo de la muestra

Las variables sociodemográficas escogidas en el cuestionario online resultan fundamentales con tal de conocer las principales características de la muestra. Es por ello, que, una vez recogidos los datos a Excel, se han elaborado los gráficos que se muestran a continuación con tal de tener una muestra representativa de los mismos.

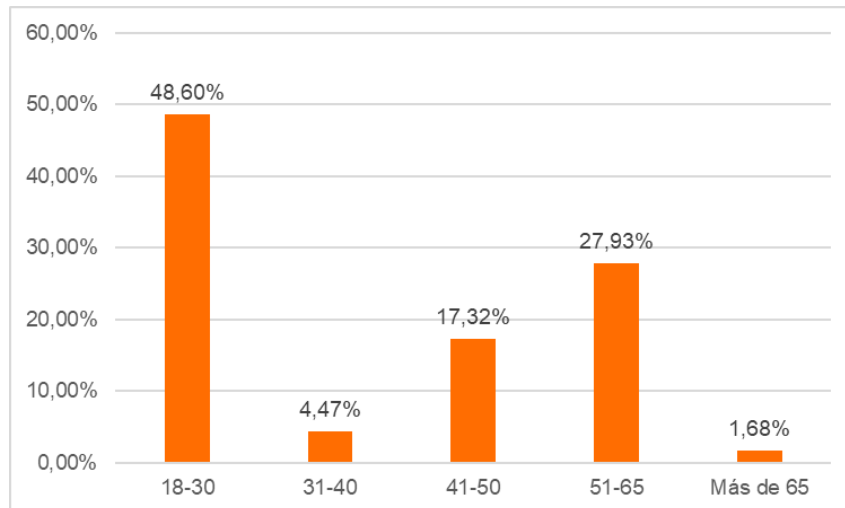
Figura 23. Porcentaje de la muestra según el sexo

Fuente: elaboración propia



La primera variable objeto de análisis es el sexo. Tal y como se muestra del gráfico, casi el 65% de las personas que realizaron el cuestionario eran mujeres, frente al 35% de los hombres. Es decir, el nombre de mujeres ha sido considerablemente mayor al de hombres.

Figura 24. Porcentaje de encuestados por edad

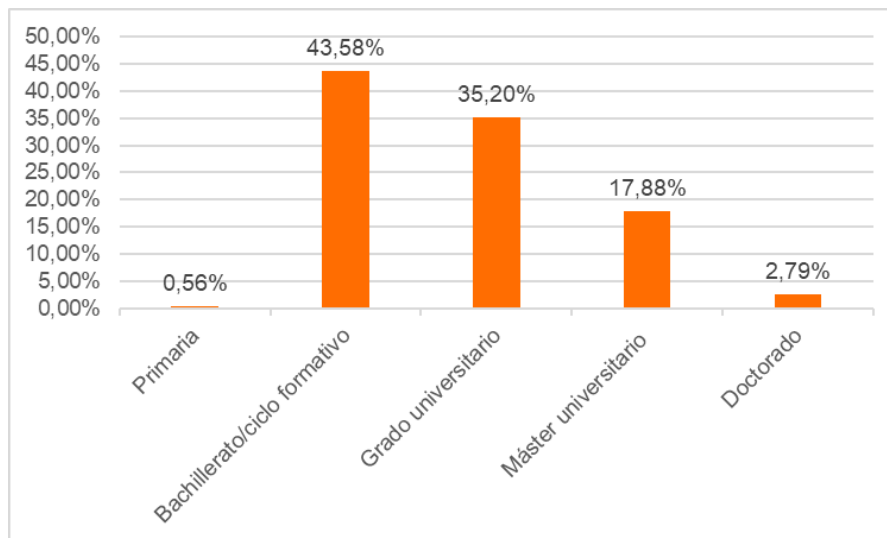


Fuente: elaboración propia

La segunda variable demográfica significativa para la investigación es la edad de cada uno de los encuestados. Como se puede observar del gráfico, casi la mitad de la muestra se concentra en edades entre los 18-30 años. Si bien, se puede observar como la edad concentrada entre los 51-65 años plantea una cifra muy significativa con un 27.93%, así como la muestra de los 41-50 años con un 17.32%. Además, que casi la mitad de la muestra se concentre en la primera franja de edad (18-30), supone que el resto de las edades también suman algo más del 50%, por lo cual podemos decir que contamos con una muestra considerablemente distribuida.

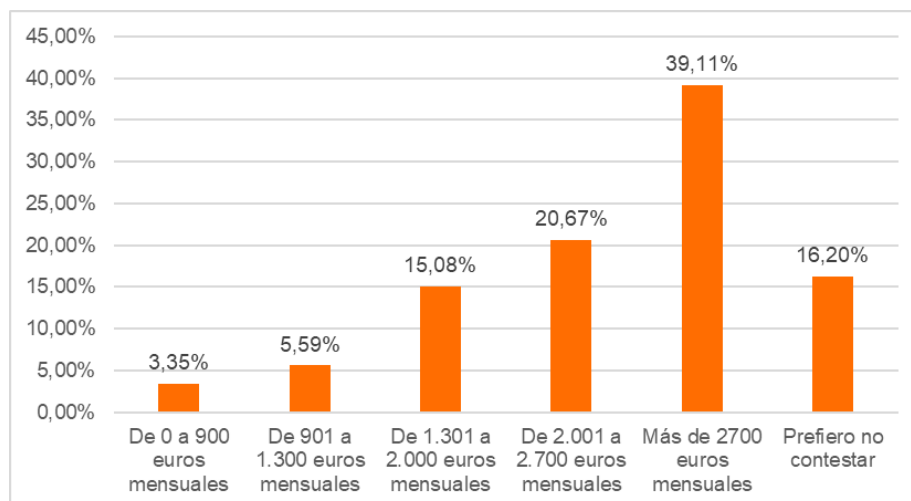


Figura 25. Porcentaje de encuestados por nivel de estudios



Fuente: elaboración propia

Figura 26. Porcentaje de la muestra según el nivel de ingresos en el hogar



Fuente: elaboración propia

Las siguientes variables demográficas son las relativas al nivel de estudios y el nivel de ingresos en el hogar. La gráfica que representa el nivel de estudios muestra como la mayoría de la muestra se concentra en las variables “Bachillerato/ciclo formativo” (43,58%), “Grado universitario” (35,20%) y “Master universitario” (17,88%). Esta distribución es coherente con la realizada por edad representada en el anterior gráfico. Es por ello, que podemos considerar que la muestra plantea un nivel de estudios medio-alto, al tener más de la mitad de ella un grado o máster universitario.

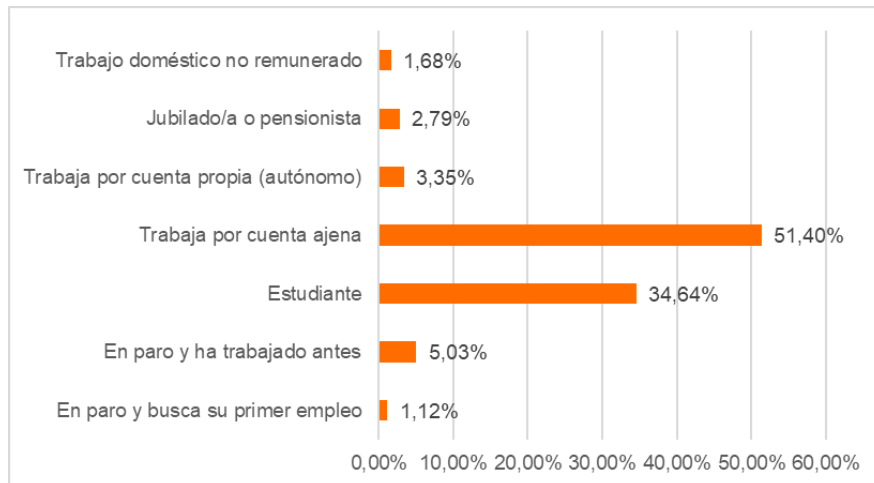
Ello entra en relación con el nivel de ingresos percibidos por las familias, que tal y como se observa es un nivel medio-alto al encontrarse una cifra cercana del 80% en las



franjas más altas. Dentro de ese 80%, la mitad de esa cifra la conforman los individuos que perciben en su hogar más de 2700€ netos al mes.

A todo ello, se le añade que en torno al 16% de los encuestados marcaron la opción de “prefiero no contestar”, lo cual suele ser habitual en este tipo de preguntas.

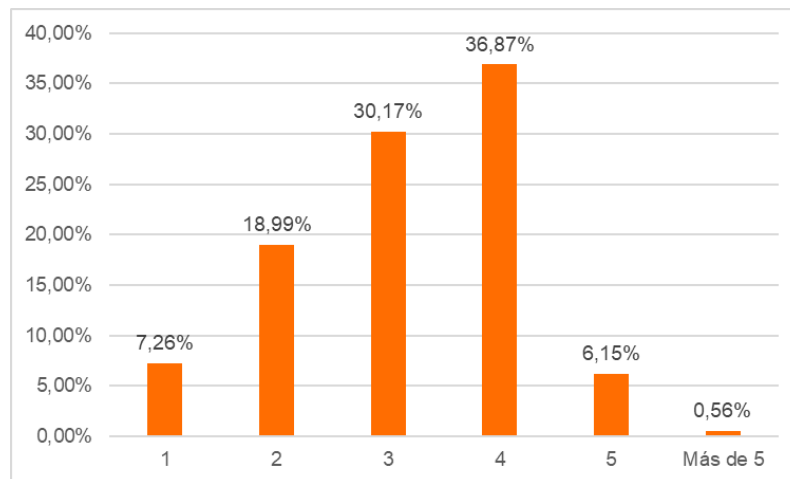
Figura 27. Porcentaje según la situación laboral



Fuente: elaboración propia

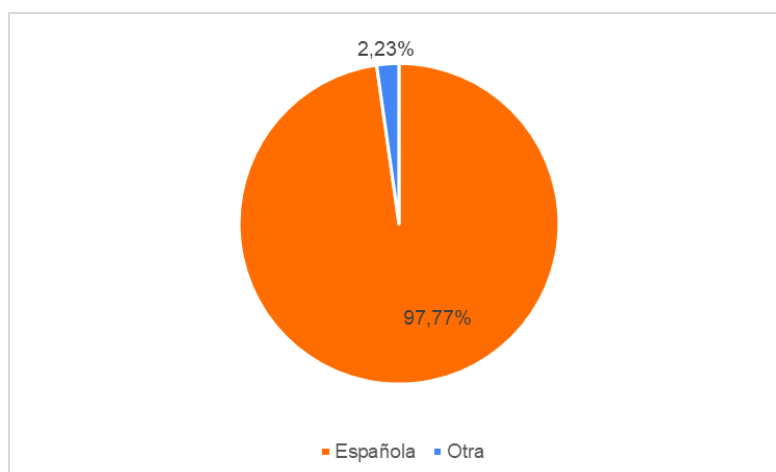
La variable situación laboral muestra un aspecto a tener en cuenta a la hora de analizar posteriormente los resultados cuantitativos, y es que, la mitad de los encuestados trabajan por cuenta ajena. Es decir, resulta impactante que a pesar de ser mayoritaria la muestra de edad situada entre los 18-30 años, y con un nivel de estudios finalizado de “Bachillerato/ciclo formativo”, más de la mitad de la muestra trabaja o ha trabajado previamente.

En su conjunto se puede observar cómo en torno al 55% de la muestra percibe ingresos, ya sea, por trabajar por cuenta ajena o propia y el siguiente grupo más numeroso lo componen los estudiantes (34,64%). Esta distribución se debe a la difusión del cuestionario por diversos medios como grupos de WhatsApp de diferentes edades, y LinkedIn.

**Figura 28. Porcentaje según el nº de convivientes en el hogar**

Fuente: elaboración propia

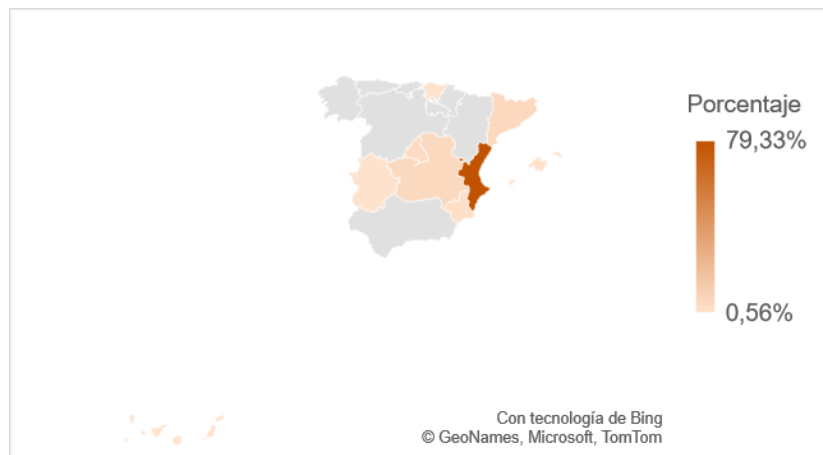
Los encuestados también fueron preguntados por el número de convivientes en el hogar. De esta cuestión, se puede observar la escasa muestra que vive en solitario (7,26%), ya que más del 90% de los encuestados viven en pareja o en familia. En esta variable demográfica, los datos se concentran entre los 2 a 4 convivientes, concretamente, las familias de 4 convivientes alcanzan el 36,87%, seguidas por las familias de 3 personas (30,17%), y las parejas (18,99%), respectivamente. Esta distribución resulta acorde con el modelo familiar actual, donde las familias son de 3 o 4 miembros en su mayoría, siendo mucho menor el número de familias numerosas tanto generales como especiales.

Figura 29. Porcentaje por nacionalidad

Fuente: elaboración propia



Figura 30. Porcentaje según el CP



Fuente: Elaboración propia

También ha sido analizada la nacionalidad de los encuestados, mediante dos opciones de pregunta: española u otra. Como consecuencia de la difusión del cuestionario online por España, y al concentrarse la investigación en el turismo rural en España, la mayor parte de la muestra presenta una nacionalidad española, alcanzando casi el 100%. Dentro de España, se puede observar la distribución de los encuestados por comunidades autónomas, destacando la Comunidad Valenciana entre las demás, con un 79,33%, y dentro de ella, la provincia de Alicante con un 75,98%. El resto de las zonas en cambio, plantean una muestra más tímida. Esta desigualdad por comunidades autónomas se debe a que los cuestionarios fueron difundidos en su gran mayoría entre los alicantinos por la mayor proximidad.

6. Resultados

En este bloque del trabajo, se van a analizar en primer lugar, los resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad (investigación cualitativa) y, en segundo lugar, los resultados cuantitativos. Estos últimos, se van a dividir en tres bloques: análisis univariante, análisis bivariante y análisis multivariante.

6.1. Resultados cualitativos

Tal y como se ha señalado previamente, se ha empleado como técnica cualitativa una entrevista en profundidad. Esta técnica cualitativa se ha dirigido a la oferta del sector, por lo cual, está orientada a trabajadores y empresarios de turismo rural. La entrevista tiene como finalidad estudiar y responder al primer bloque de objetivos (obj 1.1 al 1.4), el cual



recoge aspectos como las actuaciones de las empresas con tal de fidelizar a sus clientes (obj 1.1) y conocer el perfil del turista rural (obj 1.2). Además, se pregunta sobre la influencia que tiene la sostenibilidad y el marketing online para fomentar el turismo rural (obj 1.3 y 1.4).

La entrevista está distribuida en bloques temáticos, de los cuales se han obtenido resultados dispares en ciertos puntos.

En cuanto al primer bloque, se ha elaborado a modo de presentación de la empresa con tal de conocer su actividad más profundamente. En él, se tratan temas como el origen de los clientes, cuestión marcada por el COVID-19 actual. Todos los encuestados reconocen que, durante la pandemia, el turista rural proviene de la Comunidad Valenciana como consecuencia de las restricciones vigentes. Si bien, independientemente de la actual pandemia, todos ellos coinciden en la mayor afluencia del turista nacional, aunque dos de los encuestados sí que especifican que una cuota menor antes de la pandemia solía cubrirse por turistas extranjeros. Respecto a los períodos de mayor actividad, todos coinciden en que el verano es el período con mayor afluencia, pero señalan otras fechas como semana santa, puentes, o incluso las vacaciones navideñas como las principales fechas escogidas por los turistas rurales.

En el segundo bloque, referente al alojamiento, todos los entrevistados coinciden de forma unánime en que la gente suele repetir su establecimiento cuando se encuentra a gusto en dichos lugares y cuando ha encontrado lo que busca. También coinciden en que el perfil turístico y, por tanto, las plazas reservadas, se dirige a parejas y familias con y sin niños, pero que la tendencia con el COVID se ha visto mermada reduciendo las reservas a grupos más reducidos.

El tercer bloque se encarga de dar respuesta y delimitar el perfil del turista (obj 1.2). Todos aceptan la importancia de conocer el perfil del turista rural, y que el mercado se encuentra segmentado, pero mientras uno de ellos, entiende que son ellos quien deben segmentar el mercado, escogiendo un nicho de mercado al que dirigirse, el resto de encuestados consideran que la propia personalidad y estilo de la casa y las actividades ofertadas, son las que originan dicha segmentación. Además, todos coinciden en que aquello que motiva a los turistas rurales es la tranquilidad y la proximidad con el medio ambiente, pero respecto al precio, tres de ellos, consideran que el turismo rural no tiene por qué tener un menor precio respecto al turismo de sol y playa, sino que es la idea que se ha formado, como de menor calidad. Un ejemplo de ello lo encontramos en la tercera



entrevista, la cual señaló en una de las preguntas que el menor precio es la concepción que se tiene pero que no es cierta: “No, porque no tiene por qué haber menor precio. O sea, en el turismo rural hoy en día hay alojamientos rurales que pueden ser mejores que un hotel de 5 estrellas. Lo que pasa es que, sí que se ha catalogado al turismo rural como un turismo de nivel bajo y no es verdad (...)”. Los entrevistados consideran que dicha concepción es errónea, llegando incluso a admitir que ellos cuentan con un precio mayor y mejores servicios que otro tipo de alojamientos. Por otro lado, todos coinciden en que el principal método para conocer el perfil del turista rural es a través de observar su comportamiento y hablando con los clientes. Además, también alegan que el método más efectivo y empleado en su caso para conocer la satisfacción del cliente y conservarlo es hablando con el mismo, si bien, uno de ellos, no descarta hacer uso de otras técnicas en un futuro (obj 1.1).

En cuanto a la sostenibilidad, los encuestados consideran que el turismo rural se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible (obj 1.3), si bien cada uno realiza actuaciones diferentes para fomentarlo, como en el caso de la entrevistada 1 que utiliza lo siguiente: “usamos una caldera biomasa, es una caldera que funciona, bueno que puede funcionar con peres, con leña, y nosotros usamos el hueso de aceituna y, por tanto, nos permite usar el gas mucho menos”. También se ha querido conocer si el crecimiento del turismo rural podría poner en peligro el medio ambiente; tres de ellos consideran que no, siempre que haya un control sobre él, y una de ellas, dijo que sí puede darse ya que ha ocurrido en ocasiones en el pueblo de Banyeres concretando el siguiente suceso: “(...) allí tenemos una ruta muy bonita cerca del río. Se había hablado mucho en las redes sociales de esta ruta y fue ríos de gente, y bueno tuvo que ir la policía y tuvo que marcar y ahora sigue viniendo gente, pero ya está más controlado. Yo creo que eso depende después un poco de los Ayuntamientos para que la cosa no se desmadre.” Pero tal y como se puede observar, también defiende que los Ayuntamientos pueden regular la situación y evitar dicho peligro.

Todos los encuestados coinciden en que hacen uso de página web casi desde el primer momento de actividad, si bien respecto a técnicas de marketing online, encontramos gran disparidad de opiniones ya que, mientras algunos de ellos hacen uso de estas con gran nivel de eficiencia, otros, a pesar de contar con ellas no hacen un gran uso, encontrándose en un segundo plano (obj 1.4). Además, otro encuestado señala que hacer uso de técnicas online es su tarea pendiente. El entrevistado en segundo lugar, señaló en la entrevista el



gran empleo que hacen de estas técnicas de marketing a través de las redes sociales para difundir los diferentes servicios que ofrecen: “tenemos dos páginas web, la que es para el alojamiento y restaurante, y a parte otra para el by park, que es una estación de bicicletas que tenemos”.

Un aspecto trascendental y que se ha reiterado en todas las entrevistas, en la gran mayoría de bloques temáticos es el referido al COVID. Todos coinciden en que a raíz del COVID la demanda se ha visto incrementada, pero uno de ellos, la entrevistada en tercer lugar señala que la pandemia ha ocasionado pérdidas ya que, los alojamientos solo han podido cubrir menos de la mitad de las plazas, a pesar de estar la inmensa mayoría del tiempo ocupados, señalando lo siguiente: “el turismo rural con la pandemia no ha sido rentable, porque yo en un fin de semana podía llegar a tener a 30 personas, y ahora a lo mejor tenía a 4 a 6 y me ocupaban toda la casa, porque ocupaban 2 en una casa, 2 en otra casa, porque no podían venir más, con lo cual la facturación ha sido por mitad o por menos de la mitad”.

En cuanto al desarrollo de la actividad del turismo rural, mientras que uno de los encuestados considera que no hay colaboración por parte de los Ayuntamientos, los tres restantes, coinciden en que, a pesar de que antes del COVID no se fomentaba esta actividad lo suficiente, a raíz de la pandemia, el turismo rural se ha visto incrementado, así como la colaboración para fomentarlo. Por último, se pregunta sobre las oportunidades del turismo rural, considerándose en todos los casos, que la tendencia al alza se va a mantener porque el turismo rural ha adquirido mayor notoriedad y difusión, y además dos de ellos, defienden que el crecimiento venía produciendo incluso antes de la pandemia por las nuevas necesidades de la población.

6.2. Resultados cuantitativos

Una vez examinadas las variables sociodemográficas, se van a analizar en este apartado los resultados cuantitativos obtenidos en el cuestionario online realizado a través de la plataforma Google Forms. Para ello, las 179 respuestas válidas obtenidas, han sido exportadas a Excel donde han sido codificadas para analizarse a través del software IBM SPSS Statistics.

El análisis de los resultados cuantitativos en el presente trabajo lo conforman diferentes formas de análisis, concretamente, se ha empleado el análisis univariante, el análisis



bivariante y el análisis multivariante. Su realización ha permitido contrastar las diferentes hipótesis fijadas con anterioridad al hilo de la investigación.

6.2.1. Análisis univariante

El primer análisis llevado a cabo, el análisis univariante, ha permitido estudiar una serie de variables introducidas en el cuestionario de forma individual. De todas ellas se ha extraído la media, la mediana, la desviación típica y el mínimo y máximo de los datos objeto de estudio.

Si bien, para conocer en profundidad las experiencias de turismo rural de los encuestados, se les preguntó a cerca de su última experiencia con tal de delimitarla y conocer mejor sus percepciones y opiniones (obj. 2.1).

Figura 31. Distribución de frecuencias a la pregunta: "¿Cuándo fue su última experiencia?"

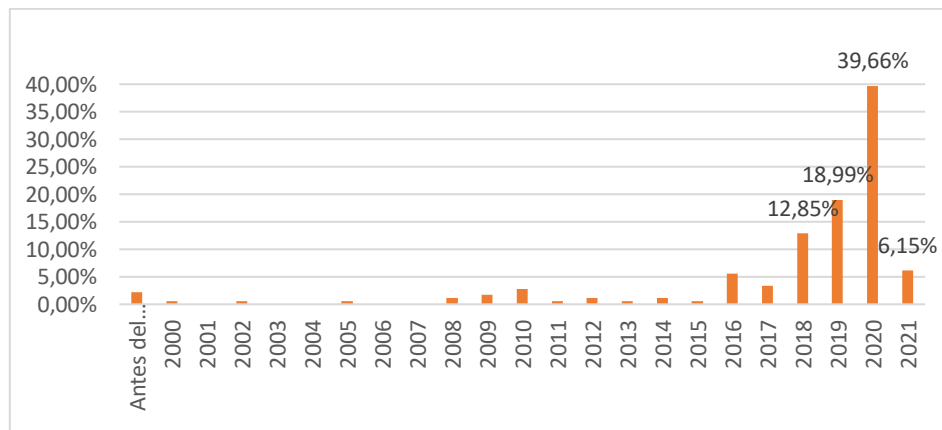
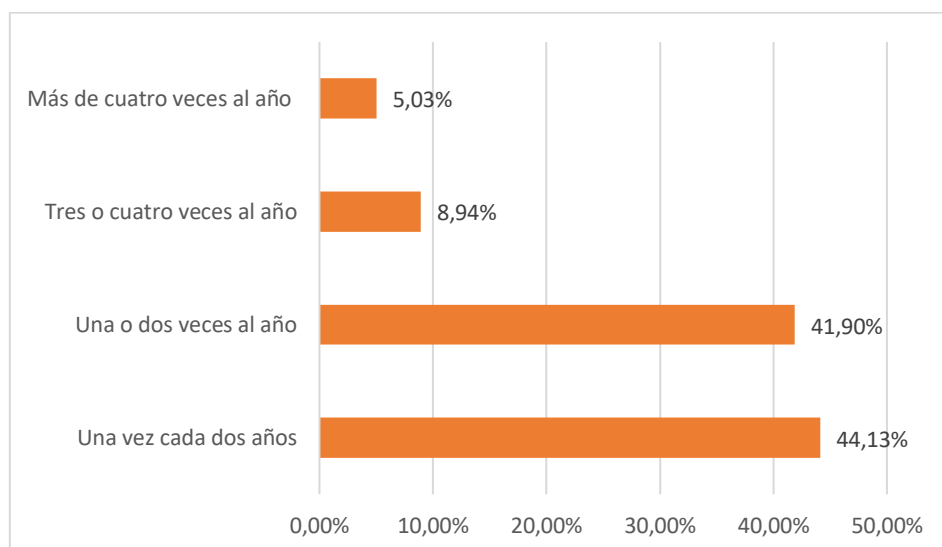


Figura 32. Distribución de frecuencias a la pregunta: "¿Con qué frecuencia práctica turismo rural?"





En estas dos gráficas, se analizan dos de las cuestiones planteadas sobre la última experiencia de turismo rural. En la primera de ellas, se puede observar como la mayoría de la muestra estudiada se concentra entre el 2018 y 2021. Ello afirma el crecimiento exponencial de este sector en los últimos años, y concretamente en el año 2020 con una cifra que casi alcanza el 40% de la muestra, lo cual coincide con la crisis sanitaria actual (obj 2.4).

Si bien, a pesar de dicho crecimiento, en la figura 32 se puede observar como gran parte de los clientes no practican esta modalidad de forma regular, sino que más del 80% de los encuestados practican el turismo rural “una o dos veces al año”, o “una vez cada dos años”.

De igual forma, se preguntó a los encuestados sobre el medio de conocer su último destino rural, así como el modo de realizar la reserva.

Figura 33. Distribución de frecuencia a la pregunta: "¿Por qué medio conoció su último destino rural?"

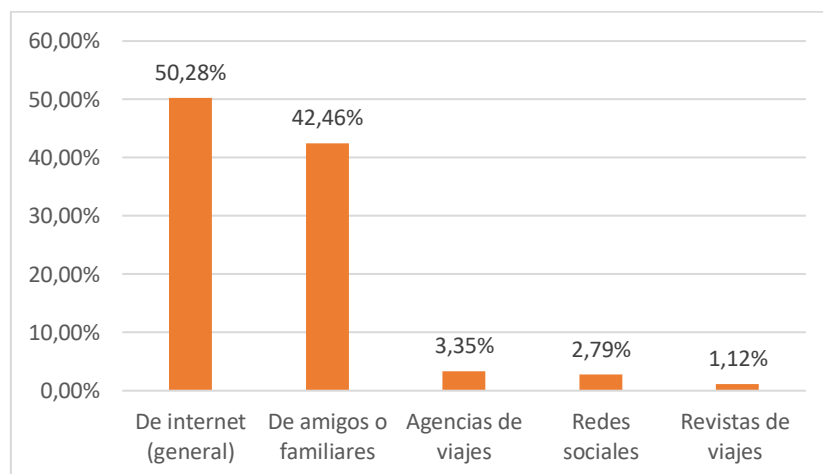
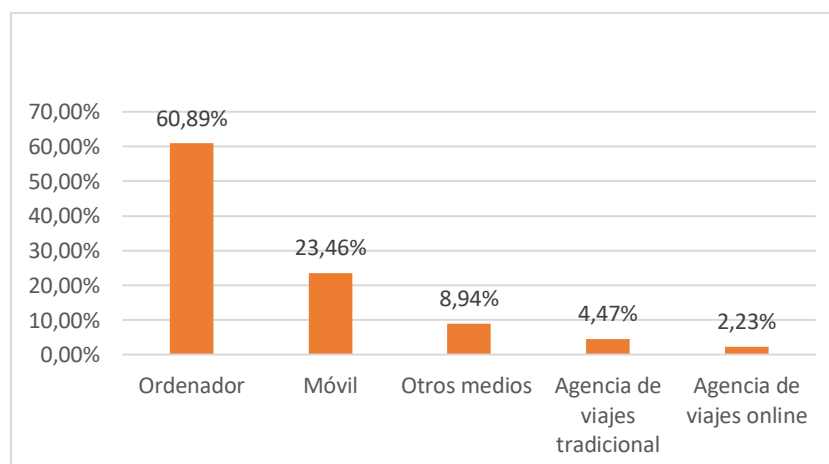


Figura 34. Distribución de frecuencias a la pregunta: "¿Cómo hizo la reserva?"





Estas dos gráficas permiten dar respuesta a los obj 2.6 y 2.8 propuestos. En ellas se muestra como las agencias de viajes han quedado relegadas, casi inutilizadas por los turistas rurales a la hora de escoger y reservar los viajes de turismo rural, obteniendo en ambos casos valores muy reducidos. En cambio, del gráfico 33 se observa como predomina la búsqueda de zonas rurales a través de internet (50,28%), lo cual coincide con los actuales hábitos de la población y el uso constante de las plataformas digitales. Si bien, algo que llama especial atención es que, a pesar de prevalecer la búsqueda de información por internet, más del 40% de los encuestados afirman a ver conocido su último destino rural a través de la técnica de marketing del “boca a boca”.

En cuanto al gráfico 34, se puede observar que más del 80% de la muestra realizó su reserva mediante plataformas digitales, sobresaliendo el uso del ordenador para ello (58,3%).

A continuación, se analizan una serie de variables que influyen en los turistas rurales al practicar esta modalidad de turismo.

La primera variable, cuyo estudio resulta fundamental para la presente investigación, es la satisfacción de los clientes cuando practican el turismo rural. Por ello, en el cuestionario online se introdujeron una serie de aspectos que los encuestados debían valorar del 1 al 5 según la importancia que le otorgaban a cada uno de ellos, atribuyéndose al valor de 1 la concepción de menos importante y al valor de 5 la de más importante.

Tabla 16. Estadísticos descriptivos de variables relativas a la satisfacción del cliente en hospedaje rural

Ítem	Media	Mediana	Moda	DT	Mínimo	Máximo
Entorno	4,36	5,00	5	0,910	1	5
Comidas	3,95	4,00	5	1,024	1	5
Alojamiento	4,01	4,00	5	,951	1	5
Recursos turísticos	3,44	3,00	3 ^a	1,107	1	5
Compras	2,13	2,00	1	1,112	1	5
Actividades y eventos	3,11	3,00	3	1,183	1	5
Precio	3,87	4,00	3	,944	1	5
Accesibilidad	3,33	3,00	3	1,090	1	5

Tal y como se puede observar en la tabla previa, todas las variables cuentan con un nivel de importancia medio superior al 3, a excepción de las “compras”. Ello supone que

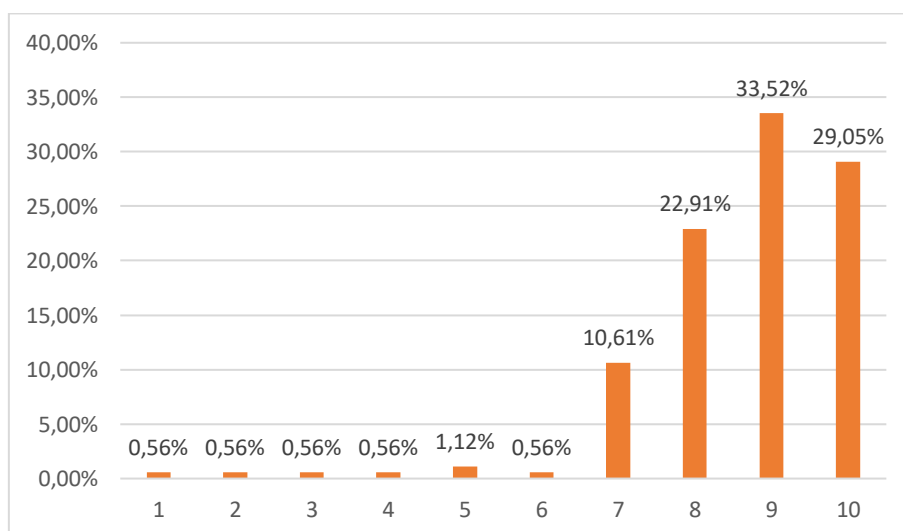


esta última no tiene un gran peso a la hora de influir en la satisfacción del cliente de turismo rural. De las demás, puede apreciarse como el “entorno” es la variable con mayor influencia en la satisfacción del cliente, la cual se encuentra seguida por el alojamiento; ambas han obtenido una cifra superior a 4. Por otro lado, de los datos de la desviación típica de la tabla 16 se desprende como existe discrepancia en todas las variables introducidas, ya que todas tienen un valor en torno al 1. Aun así, en relación con los datos obtenidos en las medias, se puede observar como una de las variables que ha traído menos controversia entre los encuestados ha sido el “entorno”, esto supone que hay mayor número de encuestados que coinciden en que esta variable es la que tiene una mayor importancia en la satisfacción del viaje rural. También encontramos con una desviación típica por debajo de la unidad la variable “alojamiento” y el “precio”.

Dicho estudio, ha permitido dar respuesta al objetivo 2.3 y conocer cuáles son los factores que influyen en la satisfacción del cliente de turismo rural.

Además, en relación con los aspectos que condicionan la satisfacción de los clientes, se preguntó a los encuestados sobre su nivel de satisfacción en la última experiencia. En la figura 35, se puede observar cómo más del 90% de los encuestados valoraron su experiencia con notable, y con más de notable alto (8) más de un 80%. Ello viene a suponer que los turistas rurales se encuentran altamente satisfechos cuando practican turismo rural. Además, al nivel de satisfacción se le suma que más de un 95% de los encuestados recomendarían ese destino rural.

Figura 35. Distribución de frecuencias a la pregunta: “Centrándose en su ÚLTIMA experiencia de turismo rural, indique de 1 a 10 su nivel de satisfacción.”





En relación con la pregunta representada en el anterior gráfico (gráfico 35), se ha empleado el método Net Promoter Score para medir la satisfacción de los turistas rurales en sus viajes, y así poder conocer si lo recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos.

Los encuestados para resolver esta pregunta, debían escoger un valor de 1 a 10 según su nivel de satisfacción, siendo 10 la máxima satisfacción. En base a sus respuestas, se pueden dividir a los turistas rurales en tres grupos (detractores, pasivos o neutros y promotores) y así poder calcular el NPS.

Figura 36. Net Promoter Score



Fuente: Rodríguez, 2020

Tal y como se observa en la gráfica 35, la muestra se concentra en los valores superiores, alcanzando las notas de notable y sobresaliente. Es por ello, que apenas un 3% de los encuestados tienen un perfil de detractores, es decir, que opinan que no les han prestado un servicio satisfactorio. En cuanto a los consumidores pasivos, los que han valorado la satisfacción de su experiencia rural de 7 o 8, son aquellos que se consideran indecisos o neutros, los cuales en este estudio representan en torno al 30% de los encuestados. Y finalmente, la mayoría de los encuestados (más del 60%) valoró su experiencia de 9 o 10, conformando el grupo de promotores, ya que, han cumplido las expectativas del servicio y es probable que recomienden los servicios y zonas rurales a otras personas.

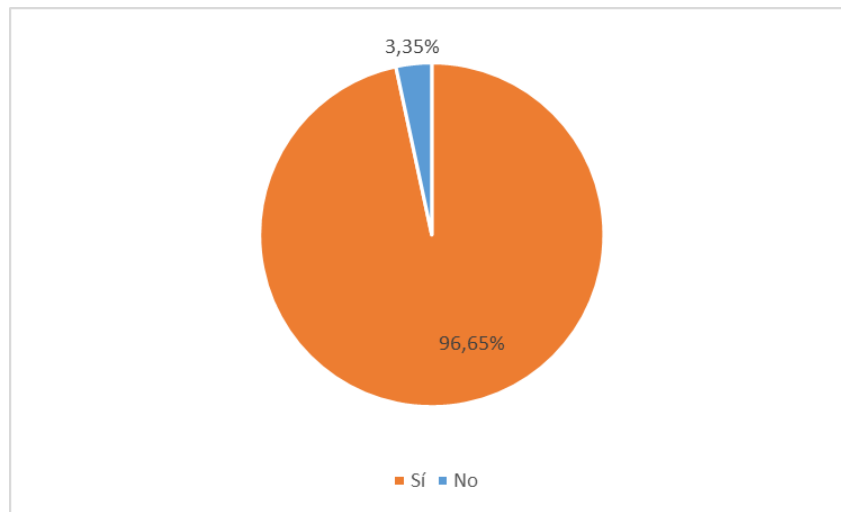
En base a los datos señalados, se obtiene un NPS positivo, lo cual viene a significar que hay mayor número de promotores que de detractores.

$$\% \text{ PROMOTORES} - \% \text{ DETRACTORES} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

$$NPS = 62,57\% - 3,92\% = 58,65\%$$



Figura 37. Distribución de frecuencias de la pregunta: “¿Suele recomendar los destinos de turismo rural que visita”



Asimismo, en relación al elevado nivel de satisfacción, se preguntó a los encuestados si suelen recomendar los destinos rurales que visitan, a lo cual más del 95% de ellos respondió que sí (obj 2.3).

Tabla 17. Estadísticos descriptivos de motivadores a practicar turismo rural

Ítem	Media	Mediana	Moda	DT	Mínimo	Máximo
Estar con la familia	3,28	3,00	3	1,366	1	5
Tranquilidad	3,94	4,00	5	1,160	1	5
Actividades en la naturaleza	3,84	4,00	5	1,055	1	5
Vida en el medio rural	3,85	4,00	5	1,089	1	5
Buscar buenos precios y realizar viajes cortos	3,26	3,00	3	1,209	1	5
Visitar a familiares y amigos	2,50	3,00	1	1,330	1	5
Calidad del guía turístico	2,38	2,00	1	1,281	1	5
La información que proporciona el destino turístico	3,42	3,00	3	1,116	1	5
El destino rural	4,13	4,00	5	1,044	1	5
Precio	3,70	4,00	4	1,101	1	5
Las instalaciones del destino turístico	3,72	4,00	4	1,086	1	5



La siguiente variable estudiada tiene como finalidad dar respuesta al objetivo 2.7, es decir, conocer que persiguen los consumidores al practicar turismo rural. Es por ello, que en el cuestionario se introdujeron varias preguntas relacionadas para su posterior análisis. En cada una de ellas, se plantearon diferentes aspectos que debían valorar los encuestados del 1 al 5 según el nivel de importancia que le otorgaban, siendo 5 el nivel de mayor importancia. En este caso, se puede observar cómo los turistas rurales dan mayor importancia al destino rural a la hora de practicar el turismo rural al tener una media de 4,13. En cambio, el resto de las variables no superan la cifra de 4, y teniendo “visitar a familiares y amigos” y “la calidad de la guía turística” una media inferior a 3.

En este caso, existe mayor discrepancia que la tabla 16, ya que todas las variables plantean una desviación típica superior a la unidad, y entre ellas, las que plantean menor media son las que han suscitado mayor discrepancia entre los encuestados.

La tabla 17 permite dar respuesta a la hipótesis 1, encontrándose las variables vida en el medio rural y tranquilidad entre aquellas que suscitan una mayor importancia para los encuestados a la hora de escoger el trismo rural, obteniendo una media de 3,85 y 3,94, respectivamente.

6.2.2. Análisis bivariante

El siguiente análisis realizado, el bivariante, tiene como objetivo contrastar alguna de las hipótesis planteadas, y conocer las relaciones existentes entre diferentes variables relevantes en la investigación.

En este bloque de resultados cuantitativos, se han tenido que diferenciar las variables cuantitativas de las cualitativas a la hora de analizarlas. Por un lado, se van a analizar las relaciones entre dos variables cuantitativas, haciendo uso del coeficiente de correlación de Pearson, y, por otro lado, se van a estudiar las relaciones relevantes entre dos variables cualitativas, tanto nominales como ordinales, a través del contraste chi-cuadrado.

- **HIPÓTESIS 4: la modalidad de turismo rural escogida por los turistas rurales varía en función del perfil del turista rural.**

El primer análisis bivariante tenía como finalidad contrastar la previa hipótesis planteada en relación al obj 2.1. Por ello, se relacionaron las modalidades de turismo rural propuestas en el cuestionario (agroturismo, enoturismo, ecoturismo, gastroturismo o turismo rural en general) con algunas de las variables sociodemográficas con mayor transcendencia en el estudio, que fueron la edad, el nivel de estudios, los ingresos netos y la situación laboral. Para ello, se utilizaron



tablas de contingencia y el estadístico chi-cuadrado (χ^2) al ser la modalidad de turismo rural una variable cualitativa. La primera relación planteada fue la que sigue:

CONTRASTE

H_0 : edad y modalidad de turismo rural son independientes

H_1 : edad y modalidad de turismo rural son dependientes

Tabla 18. Prueba χ^2 de la relación entre edad y modalidad de turismo rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206,592 ^a	164	,014
Razón de verosimilitud	119,422	164	,996
N de casos válidos	176		

a. 204 casillas (97,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

En segundo lugar, se relacionó la modalidad de turismo rural con el nivel de estudios:

CONTRASTE

H_0 : el nivel de estudios y modalidad de turismo rural son independientes

H_1 : el nivel y modalidad de turismo rural son dependientes

Tabla 19. Tabla cruzada entre el nivel de estudios y la modalidad de turismo rural

Recuento		ESTUD				
		Primaria	Bachillerato/ciclo formativo	Grado universitario	Máster universitario	Doctorado
MOD_T	Agroturismo	0	0	3	1	0
	Ecoturismo	0	16	18	7	0
	Enoturismo	0	2	0	2	1
	Gastronómico	0	2	1	2	0
	Turismo rural (general)	1	58	41	20	4
Total		1	78	63	32	5
						179



Tabla 20. Prueba χ^2 de la relación entre nivel de estudios y la modalidad de turismo rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,491 ^a	16	,355
Razón de verosimilitud	18,424	16	,300
N de casos válidos	179		

También, se realizaron la siguiente tabla de contingencia y prueba chi-cuadrado sobre los ingresos netos y la modalidad de turismo rural para saber si se encontraban relacionados entre sí.

CONTRASTE

H₀: los ingresos netos por hogar y modalidad de turismo rural son independientes

H₁: los ingresos netos por hogar y modalidad de turismo rural son dependientes

Tabla 21. Tabla cruzada entre los ingresos netos y la modalidad de turismo rural

Recuento		ING_NET						Total
		De 0 a 900€	De 901 a 1300€	De 1301 a 2000€	De 2001 a 2700€	Más de 2700€	Prefiero no contestar	
MOD_T	Agroturismo	0	0	0	0	3	1	4
	Ecoturismo	1	2	5	8	21	4	41
	Enoturismo	0	0	3	0	1	1	5
	Gastronómico	1	0	2	0	2	0	5
	Turismo rural (general)	4	8	17	29	43	23	124
Total		6	10	27	37	70	29	179

Tabla 22. Prueba χ^2 de la relación entre nivel de ingresos y modalidad de turismo rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,087 ^a	20	,198
Razón de verosimilitud	24,550	20	,219
N de casos válidos	179		

a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.

Finalmente, se relacionó la modalidad de turismo rural con la situación laboral de los encuestados para conocer si existe dependencia entre dichas variables o no, utilizando tablas de contingencia y prueba chi-cuadrado.

**Tabla 23. Tabla cruzada entre la situación laboral y la modalidad de turismo rural**

Recuento		SIT_LAB						Total
		Estud.	En paro y busca primer empleo	En paro y ha trabajado antes	Jubilado	Trabajo doméstico no remunerado	Trabaja por cuenta propia	Trabaja por cuenta ajena
MOD_T	Agroturismo	0	0	1	0	0	0	3
	Ecoturismo	14	0	1	1	0	1	24
	Enoturismo	1	0	0	0	0	0	4
	Gastronómico	1	1	1	0	0	0	2
	Turismo rural (general)	46	1	6	4	3	4	60
Total		62	2	9	5	3	5	93

Tabla 24. Prueba χ^2 en la relación entre situación laboral y modalidad de turismo rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,319 ^a	24	,208
Razón de verosimilitud	18,656	24	,770
N de casos válidos	179		

a. 30 casillas (85,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

De todas las pruebas chi-cuadrado realizadas, se puede ver como únicamente existe relación entre la modalidad de turismo rural y la variable sociodemográfica edad, ya que tiene un nivel de significatividad o p-valor inferior a 5%. Ello significa, que se descarta la hipótesis H_0 al 95% de confianza, y se acepta H_1 porque ambas variables son dependientes entre sí. Entre ambas variables, se da un valor estadístico de 206,592.

En cambio, las demás variables, nivel de estudios, nivel de ingresos y situación laboral son independientes de la modalidad de turismo escogida por los clientes, no pudiendo rechazarse H_0 en todas ellas al presentar un p-valor superior al 5%.

- **HIPÓTESIS 5: la cantidad que los turistas rurales están dispuestos a gastar depende del nivel de ingresos.**

Esta hipótesis ha sido planteada para conocer si el presupuesto que los turistas rurales están dispuestos a gastar por persona y día (PRES) es independiente del nivel de ingresos. Esta hipótesis permite conocer mejor el perfil del turista y responder al obj 2.1.

Al haberse medido los ingresos netos de forma discreta, se ha utilizado la tabla de contingencia y el chi-cuadrado.

CONTRASTE

H_0 : PRES y el nivel de ingresos son independientes

H_1 : PRES y el nivel de ingresos son dependientes



Tabla 25. Prueba χ^2 del presupuesto y los ingresos netos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,662 ^a	65	,001
Razón de verosimilitud	79,166	65	,111
Asociación lineal por lineal	,031	1	,861
N de casos válidos	174		

a. 74 casillas (88,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 26. Tabla cruzada del presupuesto y los ingresos netos

Recuento		ESTUD					Total
		1	3	4	5	6	
PRES	40	0	18	19	5	0	42
	45	0	6	5	2	0	13
	46	0	0	1	0	0	1
	47	0	0	0	1	0	1
	50	1	29	14	9	3	56
	52	0	2	0	0	0	2
	55	0	1	2	0	0	3
	59	0	1	0	0	0	1
	60	0	9	12	4	0	25
	70	0	4	2	1	0	7
	75	0	1	2	1	0	4
	80	0	3	0	2	0	5
	90	0	0	3	1	0	4
	100	0	3	1	4	2	10
	Total	1	77	61	30	5	174

Tal y como se puede observar de la tabla 25, existe relación entre los ingresos netos de los encuestados y el presupuesto que están dispuestos a destinar por día al practicar turismo rural. Entre ambas, existe un nivel de significación del 1%, un p-valor inferior al 5%, y con un valor estadístico de 105,662. Ello nos permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar H_1 con una confianza del 95%.

Si bien, para conocer exactamente como varía según los niveles de ingresos, se ha elaborado una tabla cruzada entre ambas variables. En la tabla 26 se puede identificar como aquellos que estarían dispuestos a gastar más de 100€ por día y persona, perciben unos ingresos netos en su hogar superiores a 2700€, así como aquellos que prefirieron no contestar esta pregunta, son los que representan mayor porcentaje en el presupuesto más



bajo (40€). Además, se puede observar como 56 de los encuestados, estarían dispuestos a pagar 50€, de los cuales, 24 perciben unos ingresos superiores a 2700 €.

Además, también se llevaron a cabo los siguientes contrastes sobre la variable presupuesto que están dispuestos a gastar, con dos variables sociodemográficas más, por la importancia que esta tiene al ser estudiada tanto en la parte cuantitativa como cualitativa.

Tabla 27. Prueba χ^2 entre el presupuesto y el nivel de estudios

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,977 ^a	52	,633
Razón de verosimilitud	47,955	52	,634
Asociación lineal por lineal	6,822	1	,009
N de casos válidos	174		

a. 61 casillas (87,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 28. Prueba χ^2 entre el presupuesto y la situación laboral

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,352 ^a	78	,747
Razón de verosimilitud	59,119	78	,945
Asociación lineal por lineal	,364	1	,546
N de casos válidos	174		

a. 90 casillas (91,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

En estos últimos contrastes se puede observar cómo no existe relación al tener en ambos casos, un p-valor superior al 5%, por lo tanto, no podemos rechazar la hipótesis nula, y no podemos afirmar que haya relación entre la situación laboral y el nivel de estudios con la modalidad de turismo rural.

- **HIPOTESIS 6: la edad está relacionada con el presupuesto que los turistas rurales están dispuestos a gastar por día y persona.**

La siguiente hipótesis a la que se va a dar respuesta relaciona el presupuesto que los turistas están dispuestos a gastar por día y persona con la edad de los turistas rurales (obj



2.1). Para poder resolverla, en el cuestionario se introdujo una pregunta en la cual los encuestados debían escoger el presupuesto que estarían dispuestos a gastar dentro de un intervalo de precios que iba de los 40€ por día y persona a más de 100€.

Al ser distribuida la variable presupuesto en una escala de intervalos, se realizó un coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall.

CONTRASTE

$$H_0: r_{xy} = 0$$

$$H_1: r_{xy} \neq 0$$

Tabla 29. Coeficiente de correlación de Tau-b de Kendall sobre la edad y el presupuesto

		PRES	EDAD
Tau_b de Kendall	PRES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,807
		N	174
	EDAD	Coeficiente de correlación	-,014
		Sig. (bilateral)	,807
		N	171

En esta tabla 29 se puede comprobar como la correlación entre ambas variables es de $-0,014$, es decir, existe una relación negativa entre el presupuesto y la edad, lo cual viene a significar que a medida que aumenta la edad de los turistas rurales, disminuye el presupuesto que están dispuestos a pagar, si bien, es un valor muy cercano a 0 por lo cual la asociación entre ambas variables es muy baja, casi nula.

• **HIPOTESIS 7: los turistas rurales no suelen repetir en los mismos destinos rurales**

La siguiente hipótesis pretende dar respuesta a si los turistas rurales suelen repetir los mismos destinos rurales, o si, por el contrario, independientemente de que resulten satisfechos o no, prefieren conocer lugares nuevos. Esta hipótesis entra en relación con el obj. 2.3 propuesto.

Esta hipótesis se fundamenta en la siguiente pregunta del cuestionario: “¿Suele volver a los destinos de turismo rural que visita?”. Para la cual había únicamente dos opciones de repuesta Sí/No. Es por ello por lo que “repetir destino” es una variable dicotómica, y se ha utilizado el contraste T-student simple, al tratarse de una población. Para poder llevarlo a cabo, a las respuestas Sí/No, se le otorgaron valores correspondiendo 0 a



aquellos que marcaron la respuesta con un No, y con un 1 a los que respondieron que Sí. En función de dichos valores, se realizó el contraste para una población con respecto al punto 0,5 al tratarse del punto medio entre 0-1.

CONTRASTE

H_0 : Media (repetición) < 0,5

H_1 : Media (repetición) \geq 0,5

Tabla 30. Estadísticas de repetir destino rural

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
RET	179	,42	,495	,037

Tabla 31. Prueba de muestras independientes sobre repetir destino rural

Valor de prueba = 0.5					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia Inferior Superior
RET	-2,190	178	,030	-,081	-,15 -,01

Tal y como se puede observar, la variable relacionada con repetir destino rural toma un valor de 0,42 (por debajo del 0,5), y con un nivel de significatividad o p-valor inferior al 5%. Es por ello, que aceptamos la hipótesis nula (H_0) al 95% de confianza. Aceptar H_0 supone que la probabilidad de que el individuo vuelva al destino rural es menor al 0,5, es decir, es menos de la mitad.

Para completar el análisis de la variable repetición del destino rural, se ha relacionado ésta con variables sociodemográficas como el nivel de ingresos, el nivel de estudios y la situación laboral a través de pruebas chi-cuadrado y tablas de contingencia. Para realizar los siguientes contrastes se han utilizado pruebas chi-cuadrado y tablas de contingencia porque la variable repetir destino rural es dicotómica.

CONTRASTE

H_0 : el nivel de estudios y repetir destino rural son independientes

H_1 : el nivel de estudios y repetir destino rural son dependientes



Tabla 32. Prueba χ^2 entre el nivel de estudios y repetir destino rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,135 ^a	4	,388
Razón de verosimilitud	4,635	4	,327
N de casos válidos	179		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,42.

Tabla 33. Tabla cruzada entre el nivel de estudios y repetir destino rural

Recuento		ESTUD					Total
		1	3	4	5	6	
RET	No	1	44	33	22	4	104
	Sí	0	34	30	10	1	75
Total		1	78	63	32	5	179

CONTRASTE

H₀: el nivel de ingresos y repetir destino rural son independientes

H₁: el nivel de ingresos y repetir destino rural son dependientes

Tabla 34. Prueba χ^2 entre el nivel de ingresos y repetir destino rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,140 ^a	5	,033
Razón de verosimilitud	14,314	5	,014
N de casos válidos	179		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,51.

Tabla 35. Tabla cruzada entre el nivel de ingresos y repetir destino rural

Recuento		ING_NET						Total
		1	2	3	4	5	6	
RET	No	0	4	19	24	41	16	104
	Sí	6	6	8	13	29	13	75
Total		6	10	27	37	70	29	179



CONTRASTE

H_0 : la situación laboral y repetir destino rural son independientes

H_1 : la situación laboral y repetir destino rural son dependientes

Tabla 36. Prueba χ^2 entre la situación laboral y repetir destino rural

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,206 ^a	6	,977
Razón de verosimilitud	1,210	6	,976
N de casos válidos	179		

a. 9 casillas (64,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Tabla 37. Tabla cruzada entre la situación laboral y repetir destino rural

Recuento		SIT_LAB							Total
		1	2	3	4	5	6	7	
RET	No	33	1	6	3	2	3	56	104
	Sí	29	1	3	2	1	2	37	75
Total		62	2	9	5	3	5	93	179

De todas las tablas anteriores que relacionan las distintas variables sociodemográficas con la variable repetir destino rural, dos de ellas, tienen un p-valor superior al 5% lo cual supone que no podemos rechazar la hipótesis nula (H_0), por lo cual no hay relación entre el nivel de estudios y la situación laboral con el destino rural.

Únicamente se encuentra relacionado con la repetición de los destinos rurales, el nivel de ingresos al tener el único p-valor inferior al 5%, concretamente de 3,3%. Además, tiene un valor estadístico de 12,140. Por ello, aceptamos H_1 , es decir, que las variables nivel de ingresos netos percibidos en el hogar y repetir destino rural son dependientes, al 95% de confianza. Para conocer más detenidamente la relación existente entre ambas variables se ha elaborado una tabla cruzada. En ella, se puede observar como aquellos que perciben unos ingresos menores, concretamente dentro de los dos primeros niveles de 0 a 900€ mensuales, y de 901 a 1300€, sí que suelen volver a los destinos rurales. En cambio, aquellos que no suelen volver se concentran en las franjas de ingresos medios y superiores, así como parte de los que prefirieron no contestar.



• **HIPOTESIS 8: la edad está relacionada con los motivadores que llevan a los turistas rurales a escoger turismo rural**

Una de las cuestiones que se planteó a los encuestados es aquello que les motivaba a practicar turismo rural (obj 2.7). Por ello, para conocer si estos factores se ven influenciados por la edad de los turistas rurales se ha utilizado el coeficiente de correlación de Pearson al ser ambas variables cuantitativas. En este estudio, concretamente se ha relacionado la edad con la calidad del guía turístico (MOT_CAL), con la información que proporciona el destino rural (MOT_INF), con las instalaciones del destino rural (MOT_INST), con el precio (MOT_PREC) y finalmente, con el destino rural (MOT_DEST), variables que fueron medidas de 1 a 5 según la importancia que le dan los encuestados.

CONTRASTE

$$H_0: r_{xy} = 0$$

$$H_1: r_{xy} \neq 0$$

Tabla 38. Coeficiente de correlación de Pearson entre la edad y los motivos para escoger servicios turísticos

		EDAD	MOT_CAL	MOT_INF	MOT_INST	MOT_PREC	MOT_DEST
EDAD	Correlación de Pearson	1	-,131	-,159*	,042	-,187*	-,189*
	Sig. (bilateral)		,084	,035	,583	,013	,012
	N	176	176	176	176	176	176

En las diferentes relaciones se puede observar cómo únicamente presenta una cifra superior a 0, las instalaciones del destino rural, si bien, está es muy baja (0,042), casi 0. Es por ello, que se puede decir que no existe relación en la edad de los turistas rurales y las instalaciones del destino rural como motivación para ir al mismo.

En cambio, las otras cuatro variables (la información del destino, el precio, la calidad del guía turístico), tienen una correlación de Pearson negativo por lo cual existe una relación inversa: conforme aumenta la edad de los turistas rurales, disminuye la motivación a la hora escoger el turismo rural por esas variables.

Tabla 39. Coeficiente de correlación de Pearson entre la edad y aspectos que mueven a practicar turismo rural

		TRUL_FAM	TRUL_TRANQ	TRUL_NAT	TRUL_VID	TRUL_PREC	EDAD	TRUL_VIS
EDAD	Correlación de Pearson	-,087	-,231**	,227**	,230**	,077**	1	,172*
	Sig. (bilateral)		,000	,001	,012	,000	,249	,000
	N	179	179	179	179	179	176	179



Además, para responder a la hipótesis planteada, se realizaron otras preguntas relacionadas donde se aportaban otros aspectos que movían a practicar turismo rural. Para analizar estos factores, se ha empleado la prueba chi-cuadrado y las tablas cruzadas, relacionando la edad con las siguientes variables: estar con la familia (TRUL_FAM), buscar tranquilidad y descanso (TRUL_TRANQ), practicar actividades culturales y en la naturaleza (TRUL_NAT), disfrutar de la vida en el medio rural (TRUL_VID), buscar buenos precios y viajes cortos (TRUL_PREC), y visitar a familiares y amigos (TRUL_VIS).

De la tabla 39 se puede observar cómo presentan un coeficiente de correlación de Pearson superior a 0, las variables TRUL_NAT, TRUL_VID, TRUL_PREC y TRUL_VIS. Ello viene a significar que todas ellas presentan una relación positiva con la edad, es decir, a medida que aumenta la edad, aumentan estos motivos para practicar turismo rural.

Por otro lado, TRUL_FAM y TRUL_TRANQ, presentan un coeficiente negativo por lo cual a medida que aumenta la edad, es menor la preocupación que tienen los turistas rurales por buscar tranquilidad y estar con la familia cuando practican turismo rural.

- **HIPOTESIS 9: el nivel de satisfacción de los turistas rurales es igual o superior a 8**

Para la siguiente hipótesis se ha utilizado el contraste T-student simple al tratarse de una única población. La finalidad de este análisis es comprobar si la media de la variable nivel de satisfacción es igual o superior a 8 (notable alto). Se ha optado por este valor ya que se quería contrastar si entre las cifras propuestas a los encuestados para valorar su nivel de satisfacción (de 1-10, siendo 10 la máxima satisfacción) era al menos de 8 puntos, es decir, si la media presenta una satisfacción de notable alto.

CONTRASTE

H_0 : Media (sat) < 8

H_1 : Media (sat) \geq 8

Tabla 40. Estadísticas de nivel de satisfacción

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
NIV_SAT	179	8,64	1,424	,106



Tabla 41. Prueba de muestras independientes para el nivel de satisfacción

Valor de prueba = 8					
			Diferencia de medias		95% de intervalo de confianza de la diferencia
	t	gl	Sig. (bilateral)		Inferior Superior
NIV_SAT	15,428	178	,000	1,642	1,43 1,85

Tal y como se puede observar de estas gráficas, el nivel de satisfacción existente toma el valor de 8,64 (por encima de 8), con un nivel de significatividad o p-valor inferior al 5%. Por lo cual, rechazamos la hipótesis nula (H_0) al 95% de confianza, afirmando que los turistas rurales presentan en sus viajes de turismo rural un nivel de satisfacción de notable alto o superior (obj 2.5).

- **HIPOTESIS 10: La probabilidad de que se recomiende el destino rural es igual o superior a 7**

De la misma forma que en el caso anterior, se ha utilizado un contraste T-student simple de una población para comprobar si la media de la variable “recomendar el destino rural” es igual o superior a 7 (obj 2.3). Para realizar este contraste, en primer lugar, los encuestados respondieron de 1 a 10 cual era la probabilidad de que recomendasen su último destino rural a sus conocidos y familiares, representado el valor de 10, la máxima probabilidad.

De ese intervalo de puntuaciones, se ha optado por una puntuación de notable (7) para saber si hay una probabilidad media-alta de recomendar los destinos rurales.

CONTRASTE

H_0 : Media (Rec) < 7

H_1 : Media (Rec) \geq 7

Tabla 42. Estadísticas de recomendar el destino rural

	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio
PROB_REC	179	7,80	2,165	,162



Tabla 43. Prueba de muestras independientes sobre recomendar el destino rural

Valor de prueba = 7						
				95% de intervalo de confianza de la diferencia		
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Inferior	Superior
NIV_SAT	15,428	178	,000	1,642	1,43	1,85

Tal y como se puede observar, aceptamos H_1 , al tener un nivel de significatividad inferior al 5%, y una media de 7,80 (superior al 7). Ello supone que podemos aceptar al 95% de confianza que hay una probabilidad de 7/10 de que los turistas rurales recomienden los destinos rurales que visitan a sus conocidos y familiares.

- **HIPÓTESIS 11: el COVID está relacionado con diversas variables que definen al perfil del turista**

Debido a la actual situación que se vive como consecuencia del COVID y que afecta directamente al turismo rural, se introdujo en el cuestionario un bloque destinado al COVID en el que se plantearon diversas cuestiones de interés como los factores que afectan a la hora de viajar durante la pandemia y el miedo a viajar actualmente, entre otros.

Para resolver esta hipótesis, se realizaron pruebas chi-cuadrado y en algunos casos su respectiva tabla de contingencia, relacionando el miedo al COVID con los aspectos sociodemográficos de la edad, el nivel de estudios y la situación laboral. Se ha empleado este método de análisis al tratarse el miedo al COVID de una variable cualitativa.

CONTRASTE

H_0 : el miedo al COVID y la edad son independientes

H_1 : el miedo al COVID y la edad son dependientes

Tabla 44. Prueba χ^2 sobre el miedo al COVID y la edad

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,374 ^a	123	,029
Razón de verosimilitud	140,962	123	,128
N de casos válidos	176		

a. 165 casillas (98,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.



CONTRASTE

H₀: el miedo al COVID y el nivel de estudios son independientes

H₁: el miedo al COVID y el nivel de estudios son dependientes

Tabla 45. Prueba χ^2 sobre el miedo al COVID y el nivel de estudios

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,856 ^a	12	,629
Razón de verosimilitud	10,266	12	,593
N de casos válidos	179		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

CONTRASTE

H₀: el miedo al COVID y la situación laboral son independientes

H₁: el miedo al COVID y la situación laboral son dependientes

Tabla 46. Prueba χ^2 sobre el miedo al COVID y la situación laboral

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,111 ^a	18	,047
Razón de verosimilitud	30,440	18	,033
N de casos válidos	179		

a. 20 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

Tabla 47. Tabla cruzada sobre el miedo al COVID y la situación laboral

Recuento		SIT_LAB							Total
		Estudiante	En paro y busca 1º empleo	En paro y ha trabajado antes	Jubilado	Trabajo doméstico no remunerado	Trabajo por cuenta propia	Trabajo por cuenta ajena	
MIED_COV	Bastante	22	2	3	2	2	2	43	76
	Mucho	5	0	2	0	0	0	13	20
	Nada	1	0	3	1	0	0	10	15
	Poco	34	0	1	2	1	3	27	68
Total		62	2	9	5	3	5	93	179



Del conjunto contrastes relacionados con el miedo al COVID se puede observar cómo tanto la variable edad como la situación laboral se encuentran relacionadas con el miedo al COVID al presentar un nivel de significatividad o p-valor inferior al 5%. Ello permite afirmar que existe relación entre dichas variables y el miedo al COVID, es decir, rechazamos la hipótesis nula al 95% en ambos casos.

En cambio, al realizar la prueba chi-cuadrado relacionando el nivel de estudios con el miedo al COVID, se puede ver como su p-valor es superior al 5%, por lo cual no podemos rechazar la hipótesis nula (H_0) y no podemos decir que haya relación entre ambas variables.

6.2.3. Análisis estadístico multivariante

Finalmente, para profundizar en los resultados cuantitativos del presente estudio, se han llevado a cabo diversas regresiones con variables necesarias para nuestro objeto de estudio. Con la finalidad de responder a diversas hipótesis planteadas anteriormente, se han distribuido las diversas regresiones de la siguiente forma:

6.2.3.1. Antecedentes de la satisfacción

- **Regresión 1: Satisfacción vs. Variables sociodemográficas (edad, nivel de ingresos netos en el hogar, nivel de estudios y situación laboral)**

En esta regresión, se ha relacionado el nivel de satisfacción de los turistas rurales (NIV_SAT), con su edad (EDAD), ingresos netos (ING_NET), nivel de estudios (ESTUD) y la situación laboral (SIT_LAB) con tal de dar respuesta al obj. 2.5.

Tabla 48. Resumen regresión múltiple NIV_SAT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	.165 ^a	.027	.005	1,417	.027	1,201	4	171	.312

a. Predictores: (Constante), ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB

Tabla 49. Contraste ANOVA NIV_SAT*ING_NET, EDAD, ESTUD, SIT_LAB

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	9,644	4	2,411	1,201	.312 ^b
	Residuo	343,242	171	2,007		
	Total	352,886	175			

a. Variable dependiente: NIV_SAT

b. Predictores: (Constante), ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB

**Tabla 50. Coeficientes de factores explicativos de NIV_SAT**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	9,778	,619		15,785	,000		
	EDAD	,001	,011	,007	,059	,953	,425	2,352
	ESTUD	-,270	,136	-,163	-1,992	,048	,851	1,175
	SIT_LAB	,001	,061	,001	,008	,993	,390	2,564
	ING_NET	-,026	,087	-,023	-,297	,766	,950	1,052

a. Variable dependiente: NIV_SAT

En la tabla 48, se puede ver como la R cuadrado ajustado presenta un valor muy bajo, con un 5%, lo cual viene a significar que las variables sociodemográficas de edad, nivel de estudios, nivel de ingresos netos y situación laboral explican un 5% de la variable dependiente (nivel de satisfacción). Pero a ello, cabe añadir que la significación del cambio en F, presentada en la tabla 49, es superior al 5%, lo cual viene a decir que no estamos ante un modelo globalmente significativo.

Si bien, a pesar de ello, si observamos las variables individualmente en la tabla 50, todas son no significativas a excepción de la variable nivel de estudios que presenta un nivel de significatividad inferior al 5%. Y en cuanto a las betas se ve reflejada en la tabla que todas presentan valores muy reducidos incluso negativos, lo cual refleja el poco peso que tienen las variables.

• **Regresión 2: Satisfacción vs. motivadores hacia el turismo rural**

En segundo lugar, en relación con la regresión planteada en primer lugar y con la finalidad de alcanzar el obj. 2.3 y 2.5, se ha realizado una regresión relacionando el nivel de satisfacción de los turistas rurales (NIV_SAT) con los motivadores de los turistas rurales al escoger esta modalidad de turismo. Los motivadores escogidos y que se plantearon en el cuestionario fueron los siguientes: estar con la familia (TRUL_FAM), buscar tranquilidad y descanso (TRUL_TRANQ), practicar actividades culturales y en la naturaleza (TRUL_NAT), disfrutar de la vida en el medio rural (TRUL_VID), buscar buenos precios y viajes cortos (TRUL_PREC), y visitar a familiares y amigos (TRUL_VIS).

Tabla 51. Resumen regresión múltiple NIV_SAT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,306 ^a	,093	,062	1,380	,093	2,953	6	172	,009

a. Predictores: (Constante), TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID



Tabla 52. Contraste ANOVA NIV_SAT*TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	33,730	6	5,622	2,953	,009 ^b
	Residuo	327,387	172	1,903		
	Total	361,117	178			

a. Variable dependiente: NIV_SAT

b. Predictores: (Constante), TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID

Tabla 53. Coeficientes de factores explicativos de NIV_SAT

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t		Tolerancia	VIF
1	(Constante)	6,745	,482		13,981	,000		
	TRUL_FAM	,059	,091	,056	,647	,518	,698	1,433
	TRUL_TRANQ	,126	,117	,103	1,076	,283	,576	1,736
	TRUL_NAT	,174	,118	,129	1,472	,143	,685	1,459
	TRUL_VID	,122	,136	,093	,892	,374	,485	2,062
	TRUL_PREC	-,041	,100	-,035	-,413	,680	,731	1,367
	TRUL_VIS	,082	,088	,076	,932	,353	,787	1,270

a. Variable dependiente: NIV_SAT

Las tres tablas previas, permiten relacionar la variable dependiente, el NIV_SAT, con las diversas variables independientes planteadas (los motivadores señalados arriba).

En la primera tabla, la tabla 51 se ha obtenido un R cuadrado ajustado superior de 6,2%, lo cual supone que las variables TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID explican el 6,2% de la variable dependiente NIV_SAT. Y al tener en cuenta la siguiente tabla, se puede ver como hay una significación del cambio en F inferior al 5%, por lo cual podemos decir que estamos ante un modelo globalmente significativo (tabla 52).

Si bien, con tal de profundizar, en la tabla 53 podemos observar las variables de forma separada, observándose como ninguna de ellas tiene un nivel de significatividad inferior al 5%.

6.2.3.2. Antecedentes de la sostenibilidad del turista

Al realizar esta regresión se perseguía dar respuesta al obj 2.2 y poder analizar la importancia que tienen para el turista rural las actuaciones de sostenibilidad realizadas por las empresas. Para ello, en el cuestionario se estableció un bloque orientado a la sostenibilidad. Una de las preguntas elaboradas contenía una serie de variables relacionadas con la sostenibilidad y que los encuestados debían valorar del 1 al 5 según



la importancia que le otorgaban a cada una (siendo 5 la máxima importancia). Las variables para evaluar fueron las siguientes: la proximidad del destino rural (PROX_DEST), hoteles eco o con certificación verde (ECO_DEST), los transportes contaminantes (TRANSP_DEST), la compensación de la huella de carbono (COMP_DEST), un producto menos masificado (PROD_DEST).

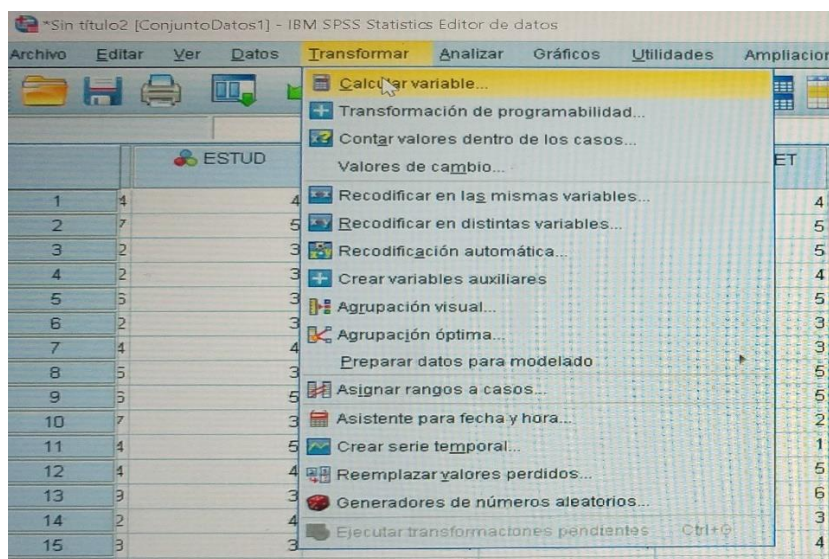
Si bien, se ha requerido crear una nueva variable (SOS_TOT) que sumara todas las variables expuestas anteriormente con tal de realizar las regresiones orientadas a la sostenibilidad.

$$\text{SOS_TOT} = \text{PROX_DEST} + \text{ECO_DEST} + \text{TRANSP_DEST} + \text{COMP_DEST} + \text{PROD_DEST}$$

La nueva variable, sostenibilidad total (SOS_TOT), fue creada mediante SPSS Statistics siguiendo el método que se expone a continuación.

Tal y como se observa en las imágenes que aparecen a continuación, en primer lugar, se seleccionó la opción “transformar” y “calcular variable”.

Figura 38. Captura de pantalla 1 del SPSS Statistics



En segundo lugar, se abrió una pestaña donde se debían introducir las variables que se querían sumar, y en la variable de destino se introdujo la nueva variable objeto de estudio que fue SOS_TOT.



Figura 39. Captura de pantalla 2 del SPSS Statistics

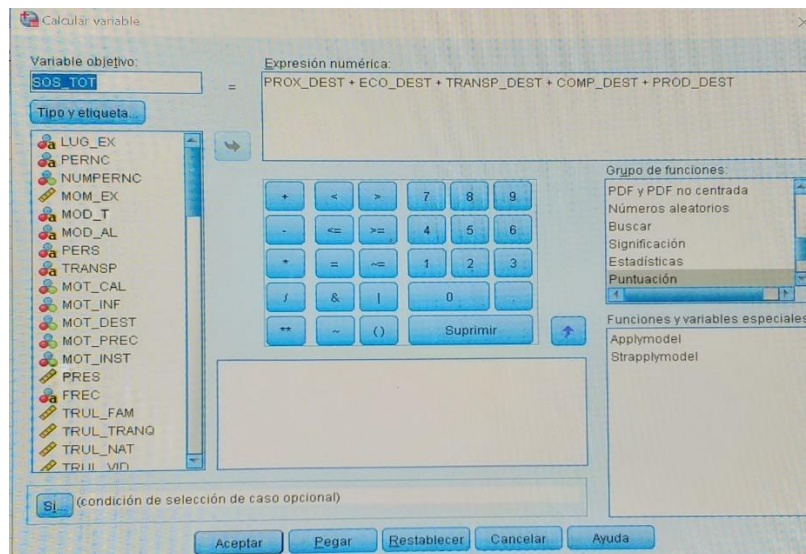


Figura 40. Captura de pantalla 3 del SPSS Statistics

NAC	CP	SOS_TOT	var	var	var	va
Española	19160	12,00				
Española	28012	13,00				
Española	19160	16,00				
Española	3112	11,00				
Española	8018	14,00				
Española	3004	13,00				
Española	8004	19,00				
Española	3015	21,00				
Española	3005	17,00				
Española	8018	13,00				
Española	8222	18,00				
Española	3003	17,00				
Española	3690	21,00				
Española	3005	15,00				
Española	3560	13,00				

En esta última imagen se observa como al crear la nueva variable, aparece una nueva columna entre las ya existentes, con la suma de los valores otorgados por cada uno de los encuestados (de 1 a 5 según la importancia) a cada una de las 5 variables. Es por ello, que en la columna de SOS_TOT se recogen valores que oscilan de los 5 puntos (en caso de que el encuestado hubiese valorado cada una de las 5 variables con un 1 al considerar nada importante cada una de ellas) a los 25 (en caso de que se hubiesen valorado todas con la máxima puntuación, es decir, con un 5).

- **Regresión 3: Sostenibilidad total vs variables sociodemográficas (edad, ingresos, estudios y situación laboral)**

Tal y como se ha señalado, se han planteado varias regresiones introduciendo como variable dependiente a la sostenibilidad total con tal de dar respuesta al obj 2.2. En esta regresión múltiple se ha relacionado la SOS_TOT (variable dependiente) con diversas



variables sociodemográficas como variables independientes (ING_NET, EDAD, ESTUD, SIT_LAB).

Tabla 54. Resumen regresión múltiple SOS_TOT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,115 ^a	,013	-,010	4,20298	,013	,568	4	171	,686

a. Predictores: (Constante), ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB

Tabla 55. Contraste ANOVA SOS_TOT* ING_NET, EDAD, ESTUD, SIT_LAB

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40,135	4	10,034	,568	,686 ^b
	Residuo	3020,723	171	17,665		
	Total	3060,858	175			

a. Variable dependiente: SOS_TOT

b. Predictores: (Constante), ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB

Tabla 56. Coeficientes de factores explicativos de SOS_TOT

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	16,707	1,837		9,092	,000	13,080	20,334		
	EDAD	,003	,032	,010	,083	,934	-,060	,065	,425	2,352
	ESTUD	-,488	,402	-,100	-1,214	,226	-1,282	,305	,851	1,175
	SIT_LAB	,126	,181	,085	,698	,486	-,231	,484	,390	2,564
	ING_NET	-,128	,257	-,039	-,499	,618	-,635	,379	,950	1,052

a. Variable dependiente: SOS_TOT

La primera tabla de esta regresión (tabla 54) que relaciona la sostenibilidad total con los ingresos netos, el nivel de estudios y la situación laboral muestra un cambio en R cuadrado inferior al 5%, concretamente del – 1%, lo cual significa que la variable SOS_TOT esta explicado en un 1% por las variables ING_NET, EDAD, ESTUD, SIT_LAB. En la siguiente tabla se muestra una significación del cambio en F muy elevado, superior al 5%, por lo cual no nos encontramos ante un modelo globalmente significativo.

Finalmente, en la tabla 56 se refleja como todas las variables individualmente también presentan un nivel de significatividad superior al 5%, por lo cual no se puede afirmar que la edad, el nivel de estudios, la situación laboral y los ingresos netos estén relacionados con la sostenibilidad total.

• **Regresión 4: Sostenibilidad total vs Motivadores hacia el turismo rural**

En relación a la anterior regresión y empleando la variable creada de SOS_TOT, se relacionó esta con los motivadores de los turistas rurales a la hora de practicar turismo



rural expuestos anteriormente. Con esta regresión también se pretende dar respuesta al obj 2.2, siendo SOS_TOT la variable dependiente, y los motivadores las diferentes variables independientes.

Tabla 57. Resumen regresión múltiple SOS_TOT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	gl1	gl2	
1	,380 ^a	,144	,115	3,90252	,144	4,840	6	172	,000

a. Predictores: (Constante), TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID

Tabla 58. Contraste ANOVA SOS_TOT*TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	442,293	6	73,715	4,840	,000 ^b
	Residuo	2619,506	172	15,230		
	Total	3061,799	178			

a. Variable dependiente: SOS_TOT

b. Predictores: (Constante), TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID

Tabla 59. Coeficientes de factores explicativos de SOS_TOT

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta				Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	9,032	1,365			6,619	,000	6,339	11,726		
	TRUL_FAM	-,075	,256	-,025	-,293	,770		-,581	,431	,698	1,433
	TRUL_TRANQ	,375	,332	,105	1,128	,261		-,281	1,031	,576	1,736
	TRUL_NAT	,874	,335	,222	2,612	,010		,214	1,535	,685	1,459
	TRUL_VID	-,524	,386	-,138	-1,358	,176		-1,286	,238	,485	2,062
	TRUL_PREC	,529	,283	,154	1,869	,063		-,030	1,087	,731	1,367
	TRUL_VIS	,656	,248	,210	2,646	,009		,167	1,145	,787	1,270

a. Variable dependiente: SOS_TOT

Esta regresión tiene un R cuadrado ajustado superior al 5% (tabla 57), por lo cual las variables independientes (TRUL_VIS, TRUL_NAT, TRUL_FAM, TRUL_PREC, TRUL_TRANQ, TRUL_VID) explican en un 11,5% a la variable dependiente (SOS_TOT). En la tabla 58 ha resultado una significatividad de cambio en F de 0, lo cual supone que el modelo es globalmente significativo, aunque individualmente únicamente tienen un nivel de significatividad inferior al 5% los motivadores relacionados con la naturaleza y con las visitas a amigos y familiares.



6.2.3.3. Antecedentes de la variable lealtad

El último bloque propuesto en el análisis multivariante se encuentra relacionado con la lealtad de los turistas a la hora de volver a los destinos rurales (obj 2.5). Para poder realizar las siguientes regresiones en torno a la lealtad del turista rural, del mismo modo que en el caso de la sostenibilidad, se ha tenido que crear una nueva variable que recogiese la suma de una serie de factores que los encuestados tuvieron que valorar del 1 al 5 según la importancia que tenía cada uno de ellos a la hora de influir en los turistas a volver al mismo destino rural.

La nueva variable creada (LEA_TOT) se forma por la suma de las siguientes siete variables: el entorno (LEA_ENT), las comidas (LEA_COM), el alojamiento (LEA_ALOJ), los recursos turísticos (LEA_REC), las compras (LEA_COMPR), las actividades y eventos (LEA_EVE) y la accesibilidad del lugar (LEA_ACC).

$$\text{LEA_TOT} = \text{LEA_ENT} + \text{LEA_COM} + \text{LEA_ALOJ} + \text{LEA_REC} + \text{LEA_COMPR} + \text{LEA_EVE} + \text{LEA_ACC}$$

Al aplicar esta fórmula se creó una nueva variable que recogía datos que oscilaban entre los 7 (si a cada una de las variables se le otorgaba una puntuación de 1 al considerar todas las variables de lealtad poco importantes) y los 35 (si se les otorgaba a todas ellas la máxima puntuación de 5).

- **Regresión 5: lealtad total vs variables sociodemográficas (edad, ingresos, estudios y situación laboral)**

A modo de introducir la variable LEA_TOT, se relacionó la misma con las variables sociodemográficas de edad, ingresos netos, nivel de estudios y situación laboral mediante una regresión multivariante al relacionar la variable dependiente (LEA_TOT), con las variables independientes (las variables sociodemográficas).

Tabla 60. Resumen regresión múltiple LEA_TOT

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			
						Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,178 ^a	,032	,009	5,47957	,032	1,397	4	171	,237

a. Predictores: (Constante), ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB



Tabla 61. Contraste ANOVA LEA_TOT* ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	167,764	4	41,941	1,397	,237 ^a
	Residuo	5134,395	171	30,026		
	Total	5302,159	175			

a. Variable dependiente: LEA_TOT

b. Predictores: (Constante), ING_NET, ESTUD, EDAD, SIT_LAB

Tabla 62. Coeficientes de factores explicativos de LEA_TOT

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	26,901	2,396		11,229	,000	22,172	31,629		
	EDAD	-,014	,041	-,038	-,330	,742	-,095	,068	,425	2,352
	ESTUD	-,502	,524	-,078	-,957	,340	-1,537	,533	,851	1,175
	SIT_LAB	-,202	,236	-,103	-,853	,395	-,668	,265	,390	2,564
	ING_NET	-,045	,335	-,010	-,136	,892	-,707	,616	,950	1,052

a. Variable dependiente: LEA_TOT

Esta regresión presenta un R cuadrado ajustado de 9%, lo cual supone que la variable LEA_TOT se explica en un 9% por las variables edad, nivel de estudios, situación laboral e ingresos netos. Si bien, en la tabla 61 se puede observar como el modelo no es significativo globalmente porque su significación del cambio en F es muy superior al 5%.

Y, además, en la tabla de coeficientes se puede ver como todas las betas son negativas y ninguna variable presenta un nivel de significatividad inferior al 5% por lo cual no podemos decir que exista relación entre las variables al 95% de confianza.

• **Regresión 6: lealtad total vs Motivadores hacia el turismo rural**

Continuando con la regresión anterior y con tal de analizar la variable LEA_TOT, se ha realizado una regresión que incorpora por un lado la lealtad total y, por otro lado, aspectos que influyen en la sostenibilidad del destino de turismo rural. Concretamente las variables independientes escogidas fueron: la proximidad del destino rural (PROX_DEST), hoteles eco o con certificación verde (ECO_DEST), los transportes contaminantes (TRANSP_DEST), la compensación de la huella de carbono (COMP_DEST), un producto menos masificado (PROD_DEST).

**Tabla 63. Resumen regresión múltiple LEA_TOT**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,314 ^a	,099	,073	5,28158

a. Predictores: (Constante), PROD_DEST, PROX_DEST, TRANSP_DEST, ECO_DEST, COMP_DEST

Tabla 64. Contraste ANOVA LEA_TOT* PROD_DEST, PROX_DEST, TRANSP_DEST, ECO_DEST, COMP_DEST

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	528,320	5	105,664	3,788	,003 ^b
	Residuo	4825,847	173	27,895		
	Total	5354,168	178			

a. Variable dependiente: LEA_TOT

b. Predictores: (Constante), PROD_DEST, PROX_DEST, TRANSP_DEST, ECO_DEST, COMP_DEST

Tabla 65. Coeficientes de factores explicativos de LEA_TOT

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	17,539	1,624		10,801	,000
	PROX_DEST	,145	,379	,031	,383	,702
	ECO_DEST	,959	,535	,191	1,791	,075
	TRANSP_DEST	,567	,566	,111	1,003	,317
	COMP_DEST	-,276	,607	-,054	-,454	,651
	PROD_DEST	,530	,374	,115	1,419	,158

a. Variable dependiente: LEA_TOT

En esta regresión, se ha obtenido un R cuadrado ajustado de 9,9% lo cual supone que las variables PROX_DEST, ECO_DEST, TRANSP_DEST, COMP_DEST y PROD_DEST explican en un 9,9% la LEA_TOT. A ello añadir que al presentar un nivel de significación de 3%, el modelo es globalmente significativo. Si bien en la tabla 65 se puede ver como las variables individualmente ninguna tiene un nivel de significatividad del 5%, aunque la variable que presenta una mayor beta es la variable “hoteles eco o con verificación verde”.



7. Conclusiones, limitaciones e implicaciones gerenciales

La última etapa de la investigación de mercado tiene por objetivo exponer las conclusiones extraídas del trabajo, así como las limitaciones que podemos encontrar en el mismo. Además, se exponen una serie de recomendaciones dirigidas a las empresas del turismo rural para que puedan mejorar sus resultados en base a los resultados obtenidos en este estudio.

7.1. Conclusión

El turismo rural ha venido creciendo exponencialmente en las últimas décadas debido a los cambios en los gustos y preferencias de la población. En la actualidad se han instaurado estilos de vida saludables y cada vez más cercanos a la naturaleza, es por ello, que la finalidad de realizar este estudio era conocer como este cambio de tendencia ha afectado al turismo rural. Además, el COVID-19 es un hecho que ha afectado de forma directa al turismo rural, ya que, no solo influye en los individuos a la hora de escoger la modalidad de turismo y sus motivos, sino que las personas que prestan estos servicios se han visto afectados teniendo que reestructurar sus negocios.

Para poder entender y estudiar los condicionantes de la nueva tendencia del turismo rural se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa del mercado, englobando tanto la demanda como la oferta de estos servicios. Ello ha permitido extraer una serie de conclusiones en relación con los objetivos e hipótesis propuestos.

En relación al primer bloque de objetivos, se pudo dar respuesta a todos los señalados (obj 1.1 a 1.4) y profundizar en los servicios prestados por cada uno de los propietarios que realizaron la entrevista. Las entrevistas personales permitieron concluir que, en el turismo rural, aquellos que prestan servicios de alojamiento rural prefieren conservar a sus clientes a través del trato directo y personalizado, aunque no se puede obviar que hay quienes optan también por el uso de técnicas de marketing (obj 1.1). En relación con ello, se ha podido averiguar que aquellos que prestan servicios de turismo rural conocen el perfil de sus clientes observando su comportamiento, lo cual se encuentra estrechamente relacionado con el trato directo y personalizado de los clientes (obj 1.2). Por lo tanto, las técnicas de marketing en ocasiones quedan en un segundo plano o son nulas a pesar de



ser técnicas tan extendidas y eficientes en el mercado actual que permitirían dar a conocer los servicios y fomentar el turismo rural (obj 1.4).

El tercer objetivo (obj 1.3) dirigido a la oferta del turismo rural pretendía determinar si las empresas tratan de alcanzar un equilibrio entre la sostenibilidad y el fomento de la actividad turística, lo cual no ha resultado ser determinante ya que las empresas no tienen como objetivo principal la sostenibilidad del servicio, ni dar una imagen de cara a los clientes de servicio sostenible.

Una vez finalizado el análisis cualitativo, se realizó la investigación cuantitativa que permitió dar respuesta a los objetivos del segundo bloque (orientados a la demanda) y a determinadas hipótesis.

La investigación cuantitativa ha permitido describir el perfil del turista rural (obj 2.1), y conocer que la mayor parte de los turistas rurales practicaron esta modalidad de turismo en los últimos 3 años, y concretamente en el 2020 con la actual pandemia, lo cual viene a afirmar la tendencia creciente de esta actividad de ocio (obj 2.4). Además, se han podido averiguar que los mayores motivadores a la hora de practicar turismo rural son en primer lugar, el destino rural al que se dirigen, a lo cual le sigue la búsqueda de la tranquilidad y entrar en contacto con la naturaleza (obj 2.7), lo cual permite ratificar lo señalado por Devesa Fernández et al. (2010) y expuesto en la revisión de la literatura. Asimismo, se han relacionado las variables individuales de la sostenibilidad con la lealtad para conocer si estos influyen en que los turistas rurales recomienden o no sus viajes rurales, llegando a la conclusión de que la sostenibilidad explica en cierto modo la posibilidad de que se recomienden los destinos rurales a conocidos, familiares y amigos (obj 2.3).

Además, con tal de formar una concepción más detallada del perfil del turista y contestar al obj 2.3 y 2.5, se estudiaron aspectos que podían influir en la satisfacción del cliente. Ello permitió saber que los turistas rurales para sentirse satisfechos en sus experiencias rurales dan mucha importancia al entorno y al alojamiento. A su vez, debido a la importancia de la variable satisfacción en los clientes, se utilizó el Net Promoter Score para poder medir la satisfacción, obteniendo un resultado positivo de 58,65%, lo cual permite afirmar que es muy probable que los turistas rurales recomienden sus experiencias de turismo rural a sus amigos, familiares o conocidos. Lo cual coincide con el resultado obtenido en la pregunta planteada a los encuestados sobre si suelen recomendar los destinos de turismo rural que visita a lo cual se contestó que “Sí” en un 96,65%. Además, esta pregunta ha permitido confirmar el resultado obtenido en el estudio



realizado por Campón Cerro (2014) donde el 99,1% también afirmaron que recomendarían los lugares visitados.

Además, se ha podido averiguar que el marketing online influye en los turistas rurales ya que, conocen sus destinos rurales a través de internet mayoritariamente, a lo cual le sigue la difusión del destino a través del “boca a boca” (obj 2.8). Todo ello, difiere respecto a lo concluido en la investigación cualitativa, donde en determinadas ocasiones aquellos que prestan servicios no dan importancia a practicar técnicas de marketing online pese a comprobarse que es lo que más influye en el cliente (obj 2.6).

También se ha dado respuesta al obj 2.2, es decir, se ha analizado la importancia para el turista rural de acciones de sostenibilidad por parte de las empresas, concluyendo la relación existente entre la importancia que se le otorga a la sostenibilidad con los motivadores a la hora de escoger el turismo rural, sobre todo cuando se habla de la naturaleza o de visitar a familiares y amigos.

Otro objetivo que se planteó y que ha podido ser resuelto con la investigación cuantitativa se encuentra relacionado con el COVID-19 (obj 2.4). Se ha podido comprobar que el COVID-19 ha causado una tendencia creciente en el turismo rural al concentrarse la mayor parte de los últimos viajes rurales en el año 2020 y 2021. Cabe añadir a ello, que en una de las preguntas planteadas a los encuestados se les dio a escoger entre viajar actualmente a destinos rurales, grandes ciudades o a ninguno, y el 77,9% de ellos optaron por viajar a destinos rurales no masificados dentro del marco de la pandemia.

Una vez resueltos todos los objetivos propuestos, se pudo dar respuesta a la hipótesis propuestas y estudiadas en la investigación cuantitativa, obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 66. Hipótesis de la investigación aceptadas y rechazadas**

Nº	HIPÓTESIS	RESULTADO
1	Los turistas rurales buscan con sus viajes descansar de las zonas urbanas con tal de aproximarse a la naturaleza y poder disponer de tranquilidad.	ACEPTADA
2	Los turistas rurales realizan las reservas a través de las plataformas digitales	ACEPTADA
3	El COVID-19 ha favorecido el turismo rural al considerarse zonas con menor riesgo al contagio y menor población	ACEPTADA
4	La modalidad de turismo rural escogida por los turistas rurales varía en función del perfil del turista rural	RECHAZADA, excepto con la edad
5	La cantidad que los turistas rurales están dispuestos a gastar depende del nivel de ingresos.	ACEPTADA
6	La edad está relacionada con el presupuesto que los turistas están dispuestos a gastar por día y persona	RECHAZADA
7	Los turistas rurales no suelen repetir en los mismos destinos rurales.	ACEPTADA
8	La edad está relacionada con los motivadores que llevan a los turistas rurales a escoger turismo rural.	RECHAZADA
9	El nivel de satisfacción de los turistas rurales es igual o superior a 8.	ACEPTADA
10	La probabilidad de que se recomiende el destino rural es igual o superior a 7	ACEPTADA
11	El COVID está relacionado con diversas variables que definen al perfil del turista rural	ACEPTADA respecto a la edad y la situación laboral

De todo ello y a modo de conclusión, se puede afirmar que el turismo rural está creciendo en los últimos años en España debido a los nuevos hábitos de la población que persigue alejarse de la ciudad en busca de tranquilidad y acercarse a la naturaleza. Pero, a ello se debe sumar la nueva situación marcada por la pandemia que tal y como afirmaron de forma mayoritaria los entrevistados (técnica cualitativa), ha favorecido la actividad turística en el medio rural, donde los clientes buscan alejarse de las zonas masificadas, aunque no tanto buscando la sostenibilidad del medio ambiente. Asimismo, la difusión de esta actividad no solo se realiza de forma directa de unos clientes a otros, sino que predominan las técnicas digitales, lo cual implica que aquellos que ofrecen estos servicios deberían fomentar las técnicas de marketing online para darse a conocer al comprobarse que es la forma más eficiente de difundir su servicio actualmente.



De todo ello, se plantea si dicha tendencia al alza seguirá creciendo o, por el contrario, una vez llegada la nueva normalidad, sin que la pandemia marque el comportamiento de la población seguirá favoreciendo al sector del turismo rural. Debido a la gran importancia que suscita esta cuestión para este sector, se planteó la cuestión tanto a los clientes de turismo rural como a los prestadores de estos servicios. A ello, el 52,8% respondió que una vez finalizada la pandemia escogería indistintamente grandes ciudades y destinos rurales, y un 28,1% escogió únicamente la opción de destinos rurales, lo cual supone que la finalización de la pandemia afectaría al turismo rural, pero más del 80% podría seguir optando por destinos rurales a la hora de escoger sus viajes. Los entrevistados en relación con ello, consideran también que este crecimiento va a seguir produciéndose, dando lugar a un aumento de alojamientos y casas rurales, pero también coinciden en que ello requiere de gran inversión, y que el turismo de sol y playa es un gran competidor para el sector.

7.2. Limitaciones

En el presente estudio de mercado se pueden encontrar una serie de limitaciones que afectan en cierta manera a la eficiencia y los resultados de la misma. En primer lugar, el estudio se encuentra limitado por la forma de recogida de información de los resultados cuantitativos. Los resultados fueron distribuidos a conocidos, amigos y familiares, y ellos a sus contactos con la finalidad de que se difundiese lo máximo posible por toda España al centrarse el objeto del estudio en el turismo rural en España. Si bien, debido a la mayor accesibilidad y proximidad a zonas limítrofes de la provincia de Alicante, más del 70% de la muestra se concentra en esta. Asimismo, con tal de obtener unos resultados más concluyentes y menos dispersos, los propietarios de alojamientos rurales a los cuales se hizo la entrevista en profundidad se concentran también en las zonas limítrofes de la provincia de Alicante.

En segundo lugar, tal y como se señaló en el apartado 5.5.2 (tipo de muestreo para la técnica cuantitativa), no se ha podido alcanzar la muestra calculada de 385 personas a un nivel de confianza del 95% con una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% y con un error del 5%. En cambio, al lograr una muestra de 179 personas el nivel de error real ha sido mayor al previsto, concretamente de 7,32%.



7.3. Implicaciones gerenciales

Una vez finalizada la investigación cuantitativa y cualitativa, y analizados los resultados obtenidos en cada una de ellas, se pueden deducir una serie de factores importantes en el ámbito del turismo rural, que las empresas deberían tener en consideración con tal de mejorar sus resultados.

El primero de ellos, hace referencia al marketing online. Actualmente, esta técnica de mercado resulta indispensable no solo para dar a conocer los servicios y productos ofertados, sino también para conocer el comportamiento de los consumidores y del propio mercado. Inicialmente, en la etapa de búsqueda de la información del trabajo se pudieron observar numerosos ejemplos de técnicas de marketing empleadas para dar a conocer el turismo rural, pero al contactar directamente con algunos de los propietarios, se pudo ver como el marketing online no adquiere la importancia necesaria. Es por ello, que las empresas con tal de mejorar sus resultados y poder difundir mejor y de forma más eficiente, deben apostar más por el marketing online para darse a conocer y conocer el comportamiento del cliente. Ello permitiría, aumentar la visión que se tiene del cliente más allá de la simple observación y contacto directo con el mismo.

En segundo lugar, en cuanto a la relación existente entre el turismo rural y la sostenibilidad del medio ambiente, las empresas realizan pocas actuaciones para fomentar un desarrollo sostenible del turismo rural. Si es cierto, que tal y como se ha podido observar el desarrollo sostenible no es la máxima preocupación de los turistas rurales, sí que se encuentra entre sus principales motivadores la vida en el medio rural, por lo cual, realizar actuaciones que fomenten su conservación resulta esencial para mantener la tendencia al alza del sector.

Y, en tercer lugar, las empresas podrían obtener beneficios aumentando la gama de actividades que ofertar en el medio rural. El actual cambio de tendencia hacia una vida saludable y el estallido de la crisis sanitaria ha permitido la expansión del sector turístico rural. Es por ello, que numerosas empresas desde hace unos años han apostado no solo por ofrecer servicios de alojamientos y comidas, sino que han introducido otras actividades con las que atraer a nuevo público objetivo como el ciclismo, cursos de cocina, sesión de masajes, ... las cuales según han afirmado los entrevistados han tenido muy buena acogida. Ello permitiría crecer a estas empresas no solo en el marco del COVID-19 (a corto plazo) sino que podría consolidar la tendencia al alza del turismo rural.



Bibliografía

Abascal Rojas, F. (2004) *Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico*. Available at: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=i5-ZFyik1CQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=tipos+de+objetivos+que+se+pueden+encontrar+en+un+plan+estrategico+de+marketing&ots=o84KWpQt_r&sig=OfAXMW24yBCDm7CSbaYS5lR5tb4#v=onepage&q=objetoivo&f=false (Accessed: 15 April 2021).

Agencia Estatal del BOE (2014) *BOE A-2014-6432*. Available at: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-6432 (Accessed: 20 December 2020).

Aguilar, D. (no date) *Posicionamiento con SEO local para atraer clientes*. Available at: <https://bigseoagency.com/posicionamiento-con-seo-local-para-atraer-mas-clientes/> (Accessed: 7 February 2021).

Alojamientos conectados (2016) *Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales*. Available at: <http://promessanews.blogspot.com> (Accessed: 20 December 2020).

Alonso, L. E. (2007) *Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada*. Available at: <https://eprints.ucm.es/48694/1/9788474919783.pdf#page=85> (Accessed: 19 December 2020).

Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (2020) *El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación*.

Blanco M., M. and Riveros S., H. (2010) *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*.

Campón Cerro, A. M. (2009) *Marketing Relacional en el Sector Turístico: la Fidelización de Clientes en el Turismo Rural*.

Campón Cerro, A. M. and Hernández Mogollón, J. M. (2014) *El turista rural español y sus niveles de satisfacción y lealtad hacia los destinos de turismo rural*. Facultad de Turismo y Finanzas. Available at: <https://idus.us.es/handle/11441/53055> (Accessed: 20 December 2020).

Cánoves Valiente, G., Herrera, L. and Blanco Romero, A. (2005) 'Turismo rural en España: un análisis de la evolución en el contexto europeo - Dialnet', *Dialnet*. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2091297> (Accessed: 5 December 2020).

Carvache Franco, M., Carrascosa López, C. and Carvache Franco, O. (2020) *Revista*



ESPACIOS / Vol. 41 (10) 2020, 26-03-2020. Available at: <https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411026.html> (Accessed: 12 December 2020).

Centro Europeo de Postgrado (2000) *¿Cuáles son las diferentes tipologías de Turismo Rural?* Available at: <https://www.ceupe.com/blog/cuales-son-las-diferentes-tipologias-de-turismo-rural.html> (Accessed: 6 February 2021).

Cotán Fernández, A. (2016) 'El sentido de la investigación cualitativa', *Escuela Abierta*, 19, pp. 33–48.

Crespo Jareño, J. A. (2019) 'Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España', 15(2), pp. 192–201.

Devesa Fernández. María, Laguna García, M. and Palacios Picos, A. (2010) *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*.

Diario del campo de Castilla-La Mancha (2020) *ACEVIN aprueba definitivamente las certificaciones de ocho nuevas Rutas del Vino - AgroCLM*. Available at: <https://www.agroclm.com/2020/02/27/acevin-aprueba-definitivamente-las-certificaciones-de-ocho-nuevas-rutas-del-vino/> (Accessed: 14 December 2020).

Dvoskin, R. (2004) *Fundamentos de marketing*. Available at: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fuentes+de+informacion+en+marketing&ots=jk3jfk96J&sig=NSMs4he8geO5_9f4WnunNYnK-F8#v=onepage&q=fuentes+de+informaci3n&f=false (Accessed: 20 April 2021).

Ecoexperience (2015) *5 datos del Parque Natural Serranía de Cuenca*. Available at: <http://ecoexperience.es/5-datos-del-parque-natural-serrania-de-cuenca/> (Accessed: 14 December 2020).

Efficacy (no date) *Satisfacción del cliente: ¿qué es? ¿cómo gestionarla?* Available at: <https://www.efficacy.com/es/satisfaccion-del-cliente-definicion-historia-retos-y-estrategia/> (Accessed: 19 December 2020).

Escapada Rural (2014) *Fidelización y estacionalidad*. Available at: <https://www.escapadarural.com/blog/fidelizacion-y-estacionalidad/> (Accessed: 20 December 2020).

EscapadaRural (2021) *73 ofertas de casas rurales. ¡Última hora!* Available at: <https://www.escapadarural.com/ofertas-casas-rurales?mp=33154,37138,29684,38041,21451,23192,27283,32379,30272,25519,32099,20314,23410,37460,29938,20455,29317,31689,21093,28876,36758,20002,21760,3456>



6,20659,35328,35140,24010,31037,32587,35564,20896,35786,36010,34122,25109,33668,27653,34733,26936,20135,26461,30724,22864,30093,37668,28605,36964,28143,22486&t=m&sort=dates&country=es (Accessed: 7 February 2021).

García Díaz, M. M. (2014) *9 acciones de fidelización online para tu negocio | Súmate Marketing Online*. Available at: <https://www.sumate.eu/blog/9-acciones-fidelizacion-online/> (Accessed: 7 February 2021).

García Ferrer, G. (2016) *Investigación comercial*. 4^a. Available at: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=GoTuDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA215&dq=tipos+de+fuentes+de+informacion+empleadas+en+investigacion+comercial&ots=ySHWCUDVIA&sig=nDhHyNcUCz0TEIqEH5e9uvj_1eU#v=onepage&q&f=false (Accessed: 27 April 2021).

Gómez, H. (2019) 'Barómetro del turismo rural en España', *Club rural*.

González San José, M. L. (2017) *Enoturismo y entornos sostenibles*. Available at: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2207/3034> (Accessed: 14 December 2020).

Guadarrama Távira, E. and Rosales Estrada, E. M. (2015) *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica, Ciencia y Sociedad*. Available at: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004> (Accessed: 19 December 2020).

Ildiá, N. (2014) *Branding: ¿Qué es la Lealtad de Marca?* Available at: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/> (Accessed: 20 December 2020).

Instituto Nacional de Estadística (2020) *Notas de prensa INE | Enhanced Reader*. Available at: <https://www.ine.es/daco/daco42/ocuptr/eoat0720.pdf> (Accessed: 15 December 2020).

Invertia (2020) *La Mesa de Turismo estima que el sector perderá 90.000 millones de euros este año*. Available at: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/turismo/20200402/mesa-turismo-estima-sector-perdida-millones-euros/479452387_0.html (Accessed: 7 February 2021).

Ivars Baidal, J. A. (2000) 'Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofía y realidades'. Available at: <http://www.cervantesvirtual.com/research/turismo-y-espacios-rurales--conceptos-filosofa-y-realidades-0/0074e51c-82b2-11df-acc7-002185ce6064.pdf> (Accessed: 8 December 2020).



Korstanje, M. E. (2020) 'El COVID-19 y el turismo rural: una perspectiva antropológica', *Dimensiones Turísticas*, 4, pp. 179–196. doi: 10.47557/CKDK5549.

Kotler, P. *et al.* (2013) *Marketing, mercado y demanda*. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510729> (Accessed: 15 April 2021).

López-Guzmán, T., Rodríguez García, J. and Vieira Rodríguez, Á. (2013) *Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España*, Universidad de Murcia . Available at: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511/149241> (Accessed: 15 December 2020).

López, N. and Sandoval, I. (2016) *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*.

López, R. (2019) *¿Cómo fidelizar a un cliente? 8 ejemplos y 5 técnicas eficaces*. Available at: <https://www.instasent.com/blog/como-se-fideliza-un-cliente-ejemplos-y-tecnicas-mas-eficaces> (Accessed: 7 February 2021).

Manuel, J. *et al.* (2020) *El turista rural español y sus niveles de satisfacción y lealtad hacia los destinos de turismo rural*.

Martínez Arroyo, F. (2006) *El desarrollo rural en el contexto de la Unión Europea*, *dialnet.unirioja.es*. Available at: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2279972.pdf> (Accessed: 5 December 2020).

Mas Ruiz, F. J. (2010) *Temas de Investigación Comercial* . 5º. Available at: <https://books.google.es/books?id=SXM6DwAAQBAJ&pg=PA8&dq=temas+de+investigacion+comercial+Mas+parte+cuantitativa&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKEwjf7vCgkuXvAhUR6OAKHTAvBYUQuwUwAHoECAUQCQ#v=onepage&q=temas+de+investigacion+comercial+Mas+parte+cuantitativa&f=false> (Accessed: 4 April 2021).

Mediano Serrano, L. and Vicente Molina, A. (2002) 'Gestión estratégica de la marca ciudad', *Boletín Económico ICE*, 2741. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/28120928> (Accessed: 19 December 2020).

Mejía Navarrete, J. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación en las Ciencias Sociales*. Available at: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6659/5925> (Accessed: 4 March 2021).

Monje Álvarez, C. A. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*.

Moral Moral, M., Fernandez Alles, M. T. and Sanchez Franco, M. J. (2019) 'Análisis



del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales', *Revista Espacios*, 40(01).

OMT (no date) *Glosario de términos de turismo*. Available at: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos> (Accessed: 8 December 2020).

Ortiz, P. (no date) *¿Necesitas ideas para tu programa de fidelización?* Available at: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/ideas-para-programas-de-fidelizacion> (Accessed: 7 February 2021).

Pérez, V. E. *et al.* (2009) *Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural mediante indicadores sintéticos*, *REVISTA INVESTIGACIÓN OPERACIONAL*. doi: MSC: 62P12.

Porras Nuñez, C. (2020) *La crisis de la COVID-19, una oportunidad para el turismo rural*. Available at: https://www.hosteltur.com/139478_la-crisis-de-la-covid-19-una-oportunidad-para-el-turismo-rural.html (Accessed: 15 December 2020).

Portal Oficial de turismo en España (no date) *Ecoturismo en España: turismo comprometido con la naturaleza*. Available at: <https://www.spain.info/es/tema/espacios-naturales-ecoturismo/> (Accessed: 14 December 2020).

QuestionPro (2021) *Investigación cualitativa*. Available at: <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html> (Accessed: 4 March 2021).

Resolving (2018) *Marketing Online para hoteles, hostales y casas rurales*. Available at: <https://resolving.es/marketing-online-para-hoteles-tendencias-2018/> (Accessed: 7 February 2021).

Rodríguez Alonso, G. (2019) 'El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible The Agrotourism, a vision from sustainable development Revista Centro Agrícola', 46(1), pp. 62–65. Available at: <http://cagricola.uclv.edu.cu> (Accessed: 12 December 2020).

Rodríguez, M. (2020) *NPS (Net Promoter Score): ¿Qué es y Cómo se Calcula?* Available at: <https://izo.es/nps-que-es-y-como-se-calcula-net-promoter-score/> (Accessed: 5 June 2021).

Sáenz López, K. A. C. *et al.* (2012) *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales - Google Llibres*. Available at: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=Cg3dBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=pasos+para+muestreo+para+la+tecnica+cuantitativa&ots=vDSy4kXDD1&sig=db eBaDY8HK1nsDLUPPIY6TJ1Zlk#v=onepage&q=pasos para muestreo para la tecnica>



cuantitativa&f=false (Accessed: 10 April 2021).

Solsona Monzonís, J. (2006) *Turismo rural en Europa*. Available at: <http://nulan.mdp.edu.ar/320/1/Apo2006a10v2pp25-35.pdf> (Accessed: 6 December 2020).

Statista (2019a) *Casas rurales por comunidad autónoma España*. Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/507656/alojamientos-de-turismo-rural-abiertos-de-media-en-espana-por-comunidad-autonoma/> (Accessed: 19 December 2020).

Statista (2019b) *Turistas en casas rurales al año en España 2008-2019*. Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/511447/alojamientos-de-turismo-rural-numero-anual-de-viajeros-en-espana/> (Accessed: 8 December 2020).

Statista (2020) *Rutas del Vino en España por comunidad autónoma*. Available at: <https://es.statista.com/estadisticas/514975/rutas-del-vino-de-espana-por-comunidad-autonoma/> (Accessed: 19 December 2020).

TusCasasRurales.com (2021) *Ofertas de casas rurales*. Available at: <https://www.tuscasasrurales.com/ofertas-casas-rurales.asp> (Accessed: 7 February 2021).

Universidad de Jaén (no date) *Metodología cualitativa*. Available at: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html (Accessed: 25 February 2021).

Universitat de Girona (no date) *La investigación cualitativa*.

Varisco, C. (2016) 'Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico', *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 14(1), pp. 153–167. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.010.

Varisco, C. A. (2016) 'Turismo Rural: Propuesta Metodológica para un Enfoque Sistémico', 14, pp. 153–167. doi: 10.25145/j.pasos.2016.14.010.

Vázquez Varela, C. and Martín Gil, F. (2011) 'Problemas de sostenibilidad del turismo rural en España', *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 31(1), pp. 171–194. doi: 10.5209/rev_aguc.2011.v31.n1.8.

World Tourism Organization (2019) *Definiciones de turismo de la OMT*. doi: 10.18111/9789284420858.



Anexos

Anexo 1 Clasificación del tipo de preguntas de la encuesta realizada

PREGUNTAS CERRADAS	PREGUNTAS ABIERTAS		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál fue su última experiencia de turismo rural? • ¿Dónde fue? • Código Postal
	DICOTÓMICAS		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Pasó la noche? • ¿Suele volver a los destinos de turismo rural que visita? • ¿Suele recomendar los destinos de turismo rural que visita? • Sexo • ¿Cuál es su nacionalidad?
	MULTICOTÓMICAS	RESPUESTA ÚNICA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas noches estuvo? • ¿Cuándo fue? • ¿Qué modalidad de turismo practicó? • ¿Qué modalidad de alojamiento escogió? • ¿Con qué personas realizó el viaje? • ¿Cuál fue el medio de transporte empleado para acceder a dicho lugar? • ¿Qué presupuesto está dispuesto a dedicar, por persona y día, para una experiencia de turismo rural? • ¿Con qué frecuencia realiza turismo rural? • Centrándose en su ÚLTIMA experiencia de turismo rural, indique que enunciado describe mejor su experiencia. • ¿Por qué medio conoció su último destino rural? • ¿Con cuánta antelación reservó su último viaje de turismo rural? • ¿Cómo hizo la reserva? • ¿Cuántas plazas reservó? • Pensando en todos los efectos de esta pandemia, ¿diría que la crisis del coronavirus le preocupa mucho, bastante, poco o nada? • Como consecuencia de la nueva situación social marcada por el COVID, ¿tiene miedo a viajar?



ESCALA			<ul style="list-style-type: none"> • Si decidiese viajar este año, que preferiría, un destino como Madrid y Barcelona, ¿o destinos rurales no masificados? • ¿Cuál sería su respuesta si hubiese finalizado la crisis sanitaria? • Edad • Situación laboral • ¿Cuántas personas conviven en tu hogar, incluyéndote a ti?
		RESPUESTA MÚLTIPLE	<ul style="list-style-type: none"> • Respecto a su último destino, ¿con cuál de los siguientes indicadores de lealtad se identifica? • ¿Cuándo suele viajar a destinos rurales?
	ORDINAL		<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de estudios máximo finalizado • ¿Cuáles son los ingresos mensuales NETOS percibidos en su hogar?
	NÚMERICA		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué le mueve a escoger servicios turísticos? • ¿Qué le mueve a escoger actividades de turismo rural? • Indique de 1 a 5 la importancia sobre qué variables contribuyen a la satisfacción del destino rural. • Centrándose en su ÚLTIMA experiencia de turismo rural, indique de 1 a 10 su nivel de satisfacción. • ¿Qué variables le hacen volver al destino rural? • ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa escogida en su última experiencia a conocidos y familiares? • Indique de 1 a 5 la importancia de: ¿Cuáles son las variables con mayor, pero en la decisión de compra de los viajes sostenibles? • Indique de 1-5 según su importancia, los factores a tener en cuenta a la hora de viajar con la situación actual.
	LIKERT		<ul style="list-style-type: none"> • Marque el grado de importancia de las siguientes características de destino rural. • ¿Qué opina de la veracidad de los siguientes aspectos de turismo rural sostenible?
	FILTRO		<ul style="list-style-type: none"> • Es usted mayor de edad y consiente formar parte del estudio...

Fuente: elaboración propia según Mas, 2010



Anexo 2. Transcripciones entrevistas

Anexo 2.1. Entrevista 1: propietaria del Hotel Fontanelles, Biar

BLOQUE 1. PARTE GENÉRICA

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa?

Fundamentalmente alojamiento, desayunos y cenas. Ofrecemos también comidas cuando vienen grupos a hacer retiros o algunas reuniones de trabajo y requieren servicios de desayuno, comida y cena porque no salen del hotel. Sino a la gente le gusta al medio día pues estar fuera, pues también podemos ofrecer servicios de picnic que son también servicios fundamentales. También ofrecemos servicios cuando los pide el cliente como masajes, yoga que vienen a darles personas externas y ahora estamos pensando en nuevos servicios que ofrecer.

- ¿Sabe de donde provienen sus clientes? En su caso, ¿son residentes de zonas próximas, alejadas o del extranjero?

Fundamentalmente sobre todo en este momento clientela de la Comunidad Valenciana por el COVID-19, pero sobre todo las personas que más vienen son de Cataluña, Murcia, Albacete, Cartagena, C. Valenciana, todo lo que nos rodea es lo que mejor nos llega. Cuando es más de un fin de semana es gente que puede venir de más lejos como Madrid y otros puntos de España.

Y extranjeros, pues hemos tenido períodos, en años que hemos tenido muchos extranjeros, pero luego la vida aquí ya no era tan barata para ellos, o no había vuelos low cost, pues notamos a partir del 2010, 2011 que venían menos extranjeros.

Pero también vienen muchos que tienen casa en la costa y que quieren conocer el interior. Los extranjeros en ese momento llegaron a ser un 60% de nuestros huéspedes, pero ahora estaría en un 20%.

- ¿Cuáles son los períodos del año con mayor actividad?

Pues el verano, sobre todo del 15 de junio al 15 de setiembre, añadiendo el período de semana santa, y bueno el período de navidad también entre el 20 de diciembre y el 6 de enero.



BLOQUE 2. ALOJAMIENTO

- ¿Los usuarios repiten alojamiento?

Si repiten, lo que pasa que no tengo datos, pero es verdad que muchos repiten, pero no se datos concretos. Pero repiten y aconsejan a otras personas, por lo que quizás una de las vías más importante para nosotros publicitaria sea los propios clientes porque repiten y lo aconsejan a otros. Quizás un 50% vienen porque se lo han aconsejado otros.

- ¿Cuáles son las características que diferencian a aquellos que lo hacen y los que no? ¿considera que se trata principalmente de factores externos o internos?

Imagino que el que aprecia la naturaleza y la tranquilidad, le gusta el senderismo, las actividades al aire libre, que disfruta leyendo un libro en nuestra la biblioteca, el que aprecia las cenas caseras, ese seguro que vuelve.

- ¿Cuántas plazas se ofertan?

Tenemos 8 habitaciones dobles que son 16 plazas, pero algunas habitaciones cuentan con camas supletorias entonces se puede alojar hasta 19-20 personas.

- ¿Cómo se encuentran distribuidas dichas plazas?

Ocurre a menudo que vengan parejas que simplemente reserven una habitación o que una gran familia que deciden reunirse en un punto estratégico entonces reserva todo el hotel. O grupos de familias que deciden juntarse o también grupos de amigos o como he dicho antes gente que viene a hacer un retiro. Y nosotros estamos ofertando ahora servicios, que no lo he comentado antes, hemos organizado un curso de iniciación a la meditación, que no requiere obligatoriamente el alojamiento, que se desarrolla un fin de semana de viernes a domingo sin necesidad de alojamiento. Pero también hay personas que deciden alojarse y a veces ese grupo es grande y ocupa todo el hotel, y otras veces no.

- ¿Cuál es el número de plazas mayormente elegido por los consumidores?

Lo más habitual es que pidan una habitación doble, que vaya una pareja con niños o una pareja sin niños. Este fin de semana hemos tenido, por ejemplo, dos habitaciones para 4 amigas que venían juntas, también de una familia que cogía dos habitaciones, que ocurre a menudo.



BLOQUE 3. PERFIL DEL TURISTA

- **¿Considera importante conocer el perfil del turista rural para fomentar su actividad?**

Sí, es importante lo que pasa es que nosotros hasta el momento no hemos hecho un trabajo de análisis del mercado. Nosotros nos anunciamos a través de redes sociales, pero digamos que hemos hecho lo básico, hemos estado en Facebook, en Instagram y a través del correo electrónico, de los WhatsApps, vamos diciendo lo que tenemos, pero realmente cuando hacemos una segmentación del público que puede estar interesado es cuando hacemos una campaña como el curso a la iniciación al yoga, entonces a través de Facebook sí que tratamos de segmentar nuestro público.

- **¿El mercado del turismo rural se encuentra segmentado? ¿De qué manera?**

Sí, dependiendo de lo que se quiere ofrecer. Si lo que vamos a ofrecer es un curso de cocina, nos vamos a dirigir, por ejemplo, un curso de cocina sano, no vamos a dirigir a un público que esté interesado en eso. Si es por ejemplo lo que ofrecimos en noviembre, de un fin de semana que incluía senderismo y visitas culturales a los pueblos, pues en ese caso, nos dirigimos a un público que le guste el senderismo. O si por ejemplo vamos a hacer una cena temática sobre arte, pues buscamos, nos dirigimos a un público que le guste esos temas, dependiendo de que vayamos a promocionar.

Estamos intentando ofrecer nuestras propias actividades, antes teníamos una actitud más pasiva esperando a que llegara la clientela y ahora queremos tener un calendario de actividades.

- **¿Sabe que es aquello que motiva a los usuarios de turismo rural a viajar a estos destinos?**

Pues sobre todo la naturaleza que es un lugar de tranquilidad, de relax, donde uno está rodeado de vegetación, y bueno permite el descanso, la reflexión. Pero al mismo tiempo, uno tiene la oportunidad de realizar visitas culturales, visitar bodegas, hacer excursiones a la montaña, de hacer un vuelo en globo, un paseo en bicicleta, orientación en montaña, ... a veces nosotros preguntamos al cliente, ¿pero usted que quiere hacer? Y tratamos de dar un servicio a la medida de lo que busca el cliente.

- **¿Considera que el menor precio con respecto al turismo hotelero es un condicionante a la hora de escoger el turismo rural?**



Bueno realmente, la costa de Alicante, Alicante siempre ha sido conocida por su costa, y el interior es aún desconocido incluso para muchos alicantinos. Yo considero que aún se puede hacer mucho en el interior de Alicante, de hecho, muy poca gente sabe que Alicante es la segunda provincia más montañosa de España, entonces ofrece un abanico de posibilidades a aquellas personas que disfruten con la naturaleza. En este momento, el COVID-19 quizás nos ha beneficiado cuando hemos estado abiertos claro, porque la gente lo que ha venido buscando es aquello que no tenía en la ciudad y faltaba durante el confinamiento y que era un lugar de expansión, de mucho espacio, nosotros ofrecemos también muchos espacios, muchos salones, las personas se pueden perder en rincones y yo creo que eso, ... Pero competir con el turismo de sol y playa pues no es fácil.

- **¿Qué métodos emplea para formar el perfil del turista (encuestas online, observar comportamiento, observar los datos obtenidos en periodos anteriores, ...)?**

Por ahora solamente usamos redes como Facebook para promocionar las actividades que ofertamos. Sabemos que en el tema de promoción aún nos queda mucho por hacer, pero, ...

- **¿Entonces de momento encuestas online para conocer al cliente aun no habéis hecho?**

No, lo tenemos contemplado, pero aun no. Sobre todo, para conocer el feeling del cliente después de su estancia aquí, creemos que es muy importante y estamos en ello también.

BLOQUE 4. FIDELIZACION

- **¿Cuáles son las formas que utiliza para conocer si el cliente se encuentra satisfecho?**

Pues sobre todo hablando con el cliente. Hasta ahora no hemos tenido, no hemos usado la encuesta en la habitación, o en la encuesta online después de la estancia, aunque como digo, lo contemplamos ahora en el futuro, pero para nosotros ha sido sobre todo la conversación con el cliente. En un pequeño hotel como estos, la atención directa, personalizada es fundamental, entonces nosotros, ¿qué es lo que nos diferencia de otros establecimientos?, pues bueno, pues que la casa tiene una personalidad, es única, pero también que nosotros somos únicos, bueno todos somos



únicos, entonces nosotros tenemos esa relación con el cliente que nos permite conocer ese feedback y conocer como está siendo su experiencia.

- **Una vez los clientes han vivido la experiencia, ¿realizan acciones para fidelizar a sus clientes? ¿cuáles?**

Sí hasta ahora es el trato personalizado con el cliente.

- **¿Considera que son efectivas dichas acciones? ¿tiene pensado hacer uso de otras técnicas para adaptarse a la actual situación del mercado?**

Sí, tenemos pensado hacer otras. Considero que el trato con el cliente es muy importante, porque humaniza mucho el negocio y permite que haya casos en los que llegue un cliente que desconfía o que no está seguro, entonces acogerle, darle una seguridad, garantizar que se van a cubrir sus necesidades, pues eso tranquiliza mucho al cliente.

BLOQUE 5. SOSTENIBILIDAD

- **¿Considera que el turismo rural se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible?**

Pues nosotros, por ejemplo, las medidas que tomamos es que usamos una caldera biomasa, es una caldera que funciona, bueno que puede funcionar con peres, con leña, y nosotros usamos el hueso de aceituna y, por tanto, pues nos permite no usar el gas mucho. Prácticamente en todo el invierno usamos la caldera biomasa para la calefacción y para el agua caliente.

- **¿Realiza alguna actuación para fomentar el ámbito rural? En su caso, ¿dicha actuación tiene por finalidad crear una imagen de sostenibilidad de cara al consumidor?**

La caldera de biomasa se usa para el ahorro con respecto al gas principalmente. Y nosotros pensamos que la principal sostenibilidad es crear, al restaurar esta casa, hemos restaurado el entorno porque cuando nosotros llegamos era un entorno bastante abandonado, y el hecho de estar aquí de resucitar esta casa, de cuidar el jardín, ha permitido cuidar de los alrededores. Seguramente si nosotros no hubiésemos arreglado esta casa, la casa se hubiera caído en ruinas. Por lo que las personas que nos dedicamos al turismo rural y que restauramos casas, pues permitimos que se mantenga y enriquecer y hacer más atractivo el entorno natural.



- **¿Cree que el turismo rural fomenta realmente el desarrollo sostenible o que, en un futuro, estos espacios se van a ver marcados por excesos de turistas que pongan en peligro el medio ambiente?**

No lo creo porque nosotros no podemos acoger a más de 19 personas, por lo que en general los alojamientos rurales, no son alojamientos masificados, tampoco están tan cerca los unos de los otros. No lo creo, pienso que se da una oportunidad al cliente de disfrutar de la naturaleza, si nosotros no tuviéramos la casa la gente no vendría a visitar los alrededores. Si que es verdad que Biar es un pueblo que atrae porque está muy bien preservado, pero nosotros también atraemos mucha gente y gracias a nosotros mucha gente consume y visita Biar. Nosotros podemos ser muchas veces un atractivo mayor que el propio pueblo o entorno.

- **¿Entonces lo ves positivo, más que traiga consecuencias negativas?**

Sí, porque nosotros hemos respetado totalmente el entorno y lo hemos embellecido.

BLOQUE 6. MARKETING ONLINE

- **¿Cuenta con página web? ¿Desde cuándo?**

Sí. Desde el primer momento para nosotros fue fundamental porque nosotros cuando llegamos aquí, y bueno seguimos sin tener ADSL, partimos de un sistema de internet muy precario y bueno además estábamos aislados a unos cuantos kilómetros del pueblo, por lo que la página web fue nuestra ventanita al mundo, sin la página no éramos nadie, era nuestra tarjeta de visita, nuestra forma de darnos a conocer asique desde el primer momento tuvimos la página web en 2001 cuando abrimos. La página web se ha ido renovando y modernizando, pero somos conscientes que nuestra página actual es una página informativa, pero le falta interacción. Entonces también estamos en eso, en poder crear una página más interactiva para el visitante.

- **¿Hace uso de técnicas de marketing online? En su caso, cuáles y desde cuándo.**

Pues de momento no, es una tarea pendiente. Somos conscientes de lo importante que es, si estas en redes eres conocido, y si no estas ya no existes.

- **¿Los usuarios mediante que vía realizan las reservas?**

Durante años, desde que empezamos a trabajar con Booking, sí que es verdad que la mayoría de las reservas nos llegaban a través de Booking, pero claro Booking se lleva una comisión importante, pero desde hace unos 3 años notamos que nos llegan



muchas más reservas directas, ya sea, a través de la página web o llamada telefónica. También ha influido el haber hecho ofertas atractivas.

BLOQUE 7. COVID-19

- **Ahora, como consecuencia del COVID, las costumbres y hábitos de la población han cambiado. ¿considera que se ha producido un crecimiento del sector? ¿se está posicionando el turismo rural como una autentica alternativa al turismo de sol y playa?**

Sí, si nosotros hemos notado mucha demanda. A raíz del confinamiento, justamente la gente lo que quiere es justamente lo que no ha tenido durante el confinamiento, entonces, de las ciudades vienen con una necesidad de expansión de respirar aire puro, de ver árboles, montañas, valles, impresionante.

- **¿Qué persiguen los usuarios en el marco vigente al seleccionar los destinos rurales?**

En este momento sí porque, la prueba es Benidorm que por ejemplo se ha quedado desierto, pero yo pienso que todo tiene que progresar a la vez tanto el turismo de sol y playa como el nuestro. Pero como decía antes, el hecho de que la gente se ha sentido asustada de reservar en grandes hoteles o en grandes ciudades pues ha hecho que nos hayan mirado más, que haya adquirido más protagonismo.

- **¿Y consideras qué dentro de 3 años, la gente va a seguir considerando el turismo rural como una alternativa a elegir, o que la gente va a seguir prefiriendo grandes ciudades?**

Yo pienso que el turismo rural siempre va a estar ahí, porque el que vive en una gran ciudad, lo necesita, necesita su playa, pero también este tipo de lugares. En una ciudad como Madrid tan deshumanizada hay necesidad de buscar otra cosa.

- **¿Entonces consideras que lo que buscan ahora los usuarios de turismo rural es salir respirar tranquilidad, con la pandemia?**

Yo creo que en estos años ha habido un crecimiento de la necesidad de la vida sana de cuidar el cuerpo, de aire puro, entonces la gente es más consciente de esa necesidad. Entonces yo creo que esto no se va a ir perdiendo y este crecimiento no se va a perder. Aquí se sabe que se puede correr, que se pueden hacer grandes excursiones, que se pueden hacer muchas actividades que repercuten en una mayor salud, y en una mente más clara y más abierta.



BLOQUE 8. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO RURAL

- **¿Considera que se fomenta lo suficiente la actividad del turismo rural y que se realizan las bastantes ayudas?**

No, yo considero que por parte de los ayuntamientos hay poca colaboración. Yo llevo desde que vine aquí hace 20 años, a esta casa que restauré de mi familia paterna, y pedí que se pusiera como patrimonio natural de Biar, y han pasado 20 años y yo no lo he conseguido. Yo me refería simplemente a que señalizaran bien los caminos, porque el problema que tenemos muchas veces es que tenemos que acompañar a las personas al inicio de los caminos y hacer pequeños esquemas, explicar cómo pueden llegar a los lugares porque no están señalizados. Entonces esto puede ser preocupante porque si esta persona no tiene una buena experiencia, esa persona se pierde por falta de señalización, puede ir en contra del turismo rural. A pesar de lo que he insistido no lo he conseguido, y esto no depende del sector privado sino del Ayuntamiento y de medio ambiente.

Por lo tanto, ayudas por parte del Ayuntamiento, no. Y en cuanto a ayudas, yo no soy muy partidaria de ellas porque crean dependencia. Cuanto menos normativa y más deje funcionar el turismo rural mejor funciona.

- **¿Considera que el turismo rural es una actividad que cuenta con posibilidades de crecimiento y que con las nuevas necesidades e intereses de la población (orientadas a su salud, deporte, acercamiento a la naturaleza) tendrá una tendencia al alza en los años siguientes?**

Yo pienso que sí, que seguirá creciendo por una parte porque la gente está siendo más consciente de la necesidad de cuidarse, pero, por otro lado, el turismo rural tampoco se puede dormir en los laureles, tampoco se puede tener una actitud pasiva, sino que hay que ser creativos y no abandonar por tanto la creatividad, y ofrecer constantemente a esos clientes más allá de un simple alojamiento o servicios de restauración.



Anexo 2.2 Entrevista 2: propietario hotel rural Masia la Safranera, Alcoy.

BLOQUE 1. PARTE GENÉRICA

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa?

Nuestra empresa ofrece servicio de alojamiento, de restauración, restaurante y de rutas de ciclismo.

- ¿Sabe de donde provienen sus clientes? En su caso, ¿son residentes de zonas próximas, alejadas o del extranjero?

Ahora mismo con el COVID los clientes son nacionales y vienen de zonas próximas porque no se puede viajar casi. Pero antes del COVID sobre todo el cliente era nacional y venían de zonas de Madrid, Zaragoza, ... teníamos un 80% de clientes nacionales y un 20% de clientes europeos.

- ¿Cuáles son los períodos del año con mayor actividad?

Sobre todo, en julio y agosto es donde tenemos la mayor actividad. Pero también hay mucha estacionalidad de lunes a jueves desde setiembre hasta junio.

BLOQUE 2. ALOJAMIENTO

- ¿Los usuarios repiten alojamiento?

Sí.

- ¿Cuáles son las características que diferencian a aquellos que lo hacen y los que no?

Pues según lo que estén buscando. Algunos vienen a hacer alguna actividad del medio rural, a hacer mountain bike, escalada. Lo que tienen en común es que están a gusto. Cuando un cliente se va satisfecho, hay un 95% de probabilidad de que te vuelva.

- ¿Cuántas plazas se ofertan?

Nosotros a fecha de hoy, estamos ofertando 28 plazas.

- ¿Cómo se encuentran distribuidas dichas plazas?

Vamos a ver, las plazas están distribuidas en habitaciones individuales, dobles y triples. Eso en cuanto al alojamiento, luego tenemos el restaurante que en el restaurante tenemos una capacidad antes del COVID, de unos 160 comensales, pero ahora se ha reducido notablemente.



- **¿Cuál es el número de plazas mayormente elegido por los consumidores?**

Nosotros, nuestro público objetivo, es pareja y familia, familia con un niño. Se elige, sobre todo, habitaciones dobles y triples.

BLOQUE 3. PERFIL DEL TURISTA

- **¿Considera importante conocer el perfil del turista rural para fomentar su actividad?**

Claro que sí.

- **¿El mercado del turismo rural se encuentra segmentado? ¿De qué manera?**

Sí que está segmentado y a parte para tener éxito, tienes que diferenciarte un poco e ir a por un nicho de mercado específico para especializarte. Nosotros mismos, nos hemos especializado en el ciclo turismo y en el senderismo que ya lo teníamos. Pero bueno hemos apostado por el ciclo turismo, entonces nuestra publicidad va relacionada al ciclo turismo porque es nuestro nicho de mercado y nuestro cliente potencial ahora mismo.

- **¿Sabe que es aquello que motiva a los usuarios de turismo rural a viajar a estos destinos?**

Sí, bueno, ahora mismo seguridad, tranquilidad y estar en contacto con la naturaleza y salir de las grandes ciudades para no encontrarse con masificación. Y antes de COVID-19 tranquilidad y estar en el medio natural.

- **¿Considera que el menor precio con respecto al turismo hotelero es un condicionante a la hora de escoger el turismo rural?**

Bueno, vamos a ver, a día de hoy, yo creo que estamos equiparados. El precio de un alojamiento rural, dados de alta claro porque sí que hay mucho intrusismo en el turismo rural, y a lo mejor están rompiendo un poco la estadística, pero hablo de un alojamiento como el mío, que creo que soy más caro que algún hotel de ciudad de Alcoy.

- **¿Qué métodos emplea para formar el perfil del turista (encuestas online, observar comportamiento, observar los datos obtenidos en periodos anteriores, ...)?**

Observamos el comportamiento del turista rural, también tenemos clientes modelos a los cuales les preguntamos la experiencia que han tenido en nuestra casa para corregir y saber porque línea tenemos que hacer nuestro marketing para que sea efectivo.



BLOQUE 4. FIDELIZACION

- **¿Cuáles son las formas que utiliza para conocer si el cliente se encuentra satisfecho?**

Hacemos una encuesta y después también por los comentarios que nos dejan en las plataformas o nos hacen directamente a nosotros. Y después, nosotros somos una empresa muy familiar y tenemos un trato muy familiar y hablamos con los clientes y si hay algún problema nos lo dicen directamente, entonces intentamos solucionarlo y si están a gusto nos lo dicen y vuelven a venir, porque repiten.

- **Una vez los clientes han vivido la experiencia, ¿realizan acciones para fidelizar a sus clientes? ¿cuáles?**

Sí, mediante el tema de las redes sociales, tenemos bastante feedback con todos nuestros clientes, con el tema sobre todo del ciclo turismo para saber si van a otro territorio, o nosotros como usuarios de cicloturismo vamos a otro territorio de cicloturismo, lo aconsejan y aconsejamos, entonces sí que tenemos un feedback con el cliente.

- **¿Considera que son efectivas dichas acciones? ¿tiene pensado hacer uso de otras técnicas para adaptarse a la actual situación del mercado?**

Sí sí, por supuesto.

BLOQUE 5. SOSTENIBILIDAD

- **¿Considera que el turismo rural se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible?**

Sí.

- **¿Realiza alguna actuación para fomentar el ámbito rural? En su caso, ¿dicha actuación tiene por finalidad crear una imagen de sostenibilidad de cara al consumidor?**

Sí claro. Hacemos promoción de la zona. Además, hacemos que todos nuestros proveedores o casi todos sean de cercanía o incluso ayudarlos si tienen algún proyecto de desarrollo sostenible en cuanto a huertas naturales, entonces intentamos comprarles.

- **¿Cree que el turismo rural fomenta realmente el desarrollo sostenible o que, en un futuro, estos espacios se van a ver marcados por excesos de turistas que pongan en peligro el medio ambiente?**



No veo un peligro, lo que sí que hay que marcar unas pautas de civismo y si alguna zona en concreto está masificada, prohibirlo. Lo que hay que hacer es regular.

BLOQUE 6. MARKETING ONLINE

- **¿Cuenta con página web? ¿Desde cuándo?**

Sí, tenemos dos páginas web, la que es para el alojamiento y restaurante, y a parte otra para el bike park, que es una estación de bicicletas que tenemos.

La web del bike park es reciente tendrá 3 años, desde que se inició la actividad, incluso ante de empezarla. Y la del alojamiento, tendrá unos 18-20 años, casi desde el inicio de la actividad porque nuestra empresa hizo hace poco 23 años.

- **¿Hace uso de técnicas de marketing online? En su caso, cuáles y desde cuándo.**

Bueno toda la promoción la hacemos directamente nosotros por nuestras redes sociales.

- **¿Ha visto incrementada la ocupación en sus alojamientos desde que hace uso de estas recientes técnicas?**

Sí sí, es muy efectivo.

- **¿Los usuarios mediante que vía realizan las reservas?**

Suelen llamar por teléfono, también por correo electrónico. Y después nosotros, todas nuestras reservas se confirman por email para que quede constancia por escrito y también la contestación por escrito, y así queda todo constancia.

BLOQUE 7. COVID-19

- **Ahora, como consecuencia del COVID, las costumbres y hábitos de la población han cambiado. ¿considera que se ha producido un crecimiento del sector?**

Sí, lo he comentado antes, la gente busca ahora en el entorno natural seguridad. No hay masificación, aunque ahora está empezando a haber un poco de masificación en los parques naturales, parecen centros comerciales, pero no hay que prohibir sino regular.

- **¿Se está posicionando el turismo rural como una autentica alternativa al turismo de sol y playa?**

A ver, dadas las circunstancias del COVID a fecha de hoy nos hemos posicionado, en cuanto volvamos a la normalidad, el turismo de sol y playa tiene una infraestructura más posicionada y longeva y siempre estarán por delante. Pero somos una alternativa que estamos siempre ahí al pie del cañón.



- **¿Qué persiguen los usuarios en el marco vigente al seleccionar los destinos rurales?**

Como he dicho antes, alejarse de la masificación.

BLOQUE 8. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO RURAL

- **¿Considera que se fomenta lo suficiente la actividad del turismo rural y que se realizan las bastantes ayudas?**

Vamos a ver, hemos sido los grandes olvidados y abandonados hasta que ha llegado el COVID, que es cuando se han dado cuenta de los recursos naturales que hay en la provincia de Alicante, bueno en la Comunidad Valenciana. Entonces ahora, se han dado cuenta y están apostando por nosotros, pero claro ahora. Antes, nada, solo decirte que estamos al cobijo de una marca que se llama Costa Blanca, “costa”, ya no dice interior dice costa, estamos bajo el paraguas de costa y estamos en el interior.

- **¿Considera que el turismo rural es una actividad que cuenta con posibilidades de crecimiento y que con las nuevas necesidades e intereses de la población (orientadas a su salud, deporte, acercamiento a la naturaleza) tendrá una tendencia al alza en los años siguientes?**

Sí sí, el crecimiento va a seguir en ascenso, porque ahora hay una cultura que no había hace unos años, que por lo menos ahora a raíz del COVID nosotros apostamos por el cicloturismo, con un bike park porque nosotros observamos que ya había una tendencia al deporte de naturaleza. Entonces la gente, buscaba parques naturales y nosotros estamos situados en el parque natural de la frontera de la Font Roja, y tenemos ahí una ventaja competitiva, y la aprovechamos, y ahora con el COVID aún más. Por eso, yo estoy seguro de que el COVID nos ha dado una lección a todos de donde se vive mejor y donde se está mejor.



Anexo 2.3 Entrevista 3: propietaria de la Alquería del Pilar (apartamentos rurales), Banyeres de Mariola

BLOQUE 1. PARTE GENÉRICA

- **¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa?**

Alojamiento porque es una casa completa que tiene su concina completa, barbacoas en el exterior, cocinas totalmente equipadas. También ofrecemos servicio de catering con un restaurante de Banyeres que les puede traer la comida si quieren.

- **¿Sabe de donde provienen sus clientes? En su caso, ¿son residentes de zonas próximas, alejadas o del extranjero?**

Sí, vienen principalmente de dentro de la Comunidad, sobre todo de Valencia y Alicante, y bueno, de Murcia también vienen.

- **¿Cuáles son los períodos del año con mayor actividad?**

Cuando más demanda hay es verano, semana santa, en puentes, pero los fines de semana también hay gente.

BLOQUE 2. ALOJAMIENTO

- **¿Los usuarios repiten alojamiento?**

Sí.

- **¿Cuáles son las características que diferencian a aquellos que lo hacen y los que no?**

No, no sé porque repiten. Lo que me dicen es que les ha gustado, que es el sitio que buscan y que descansan como ellos buscaban. Es decir, que cumple con sus expectativas.

- **¿Considera que se trata principalmente de factores externos o internos?**

Se trata de factores internos, propios del servicio prestado.

- **¿Cuántas plazas se ofertan?**

Plazas hay 26 más supletorias sobre unas 32.

- **¿Cómo se encuentran distribuidas dichas plazas?**

Hay 4 alojamientos de distintos tamaños. Hay 4 apartamentos rurales, de distintos tamaños. Caben de 2-4 a 12 personas en cada uno.



- **¿Cuál es el número de plazas mayormente elegido por los consumidores?**

Haber, esto ha cambiado con la pandemia. A mí, antes de la pandemia, me venían grupos de amigos, pero no de gente joven que eso sí que no lo acepto, pero sí que grupos de 4 parejas con los niños, o familias que vienen con los hermanos, abuelos, primos, de eso sí; grupos en ese plan. Entonces hasta ahora sí que, al tener bastante capacidad me venían muchos grupos así numerosos, pero ahora con la pandemia no se puede y vienen parejas y familias formadas por la pareja y el niño o niños y así.

BLOQUE 3. PERFIL DEL TURISTA

- **¿Considera importante conocer el perfil del turista rural para fomentar su actividad?**

A ver, yo creo que en base al servicio que tu ofreces, se va creando el perfil que va a tu alojamiento. Nosotros lo abrimos y no sabíamos que perfil iba a venirnos y poco a poco nos ha llegado el perfil familiar, sobre todo. Casi todo son familias o grupos de familias con grupos de familias con hijos, el perfil es sobre todo de familias y parejas.

- **¿El mercado del turismo rural se encuentra segmentado? ¿De qué manera?**

Sí, cada casa según su estilo tiene su propia clientela. De hecho, aquí en Banyeres hay varios, y no tiene nada que ver la clientela que tienen unos con la clientela que tienen otros. Es lo que te he dicho antes, dependiendo de lo que ofrezcas, va el boca a boca, y si viene una familia y está a gusto, se lo dice a otra familia y esa se lo dice a otra, y al final vienen familias. Si me vienen parejas, al final se lo dicen a otras parejas y me vienen parejas.

- **¿Sabe que es aquello que motiva a los usuarios de turismo rural a viajar a estos destinos?**

Pues descansar, la naturaleza, principalmente eso. El salir un poco de la ciudad y cambiar totalmente.

- **¿Considera que el menor precio con respecto al turismo hotelero es un condicionante a la hora de escoger el turismo rural?**

No, porque no tiene por qué haber menor precio. O sea, el turismo rural hoy en día hay alojamientos rurales que pueden ser mejores que un hotel de 5 estrellas. Lo que pasa es que, sí que se ha catalogado al turismo rural, como un turismo de nivel bajo y no es verdad, de hecho, en Conselleria ha creado una asociación TEMPS, que ahí no entra cualquiera, o cumples unas características determinadas o no entras. Por lo cual no tiene



por qué ser precio bajo, una cosa es un precio normal, y que pagues lo que consumes y otra cosa, es un precio bajo.

Si que es verdad que hay gente que considera que el turismo rural, es un turismo de poca categoría y precisamente eso con el tema del COVID que no han podido salir a otros sitios y han venido y se han sorprendido y han vuelto. Yo he tenido mucha más clientela de nivel alto de la que tenía antes y han repetido.

- **¿Qué métodos emplea para formar el perfil del turista (encuestas online, observar comportamiento, observar los datos obtenidos en periodos anteriores, ...)?**

Pues hablando con los clientes.

BLOQUE 4. FIDELIZACION

- **¿Cuáles son las formas que utiliza para conocer si el cliente se encuentra satisfecho?**

A ver eso se nota, cuando se van. Te lo dicen y eso se les nota en la cara, cuando vienes y los ves, te lo dicen. Es decir, observando a los clientes.

- **Una vez los clientes han vivido la experiencia, ¿realizan acciones para fidelizar a sus clientes? ¿cuáles?**

No es que yo realice acciones en concreto para fidelizarlos, pero está claro que hay varios grupos que me vienen ya varias veces y ya es una relación diferente. Llega navidad y nos felicitamos, si nieva me llaman a ver cómo está la nieve, es una relación diferente por lo que es lógico que con este tipo de gente que viene tantas veces tienes detalles e intentas pues que se vayan siempre contentos. Digo pues si veo que van a estar mejor si no se mete uno de fuera y le cierro una casa para que ellos estén mejor pues lo hago, son detalles que, según el momento, intentas hacer unas cosas u otras. Entonces consigues que estén contentos y vuelvan. Y te digo que de esos tengo varios, varios que hasta me cuentan sus penas si les pasa algo.

- **¿Considera que son efectivas dichas acciones? ¿tiene pensado hacer uso de otras técnicas para adaptarse a la actual situación del mercado?**

Sí, sí son efectivas. Nosotros vamos improvisando sobre la marcha porque cada cliente es diferente, unos quieren unas cosas y otros quieren otras. Es, por tanto, ir observando y mirar lo que te piden. Sobre todo, es intentar que estén a gusto y eso no es difícil.



BLOQUE 5. SOSTENIBILIDAD

- **¿Considera que el turismo rural se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible?**

Hombre, habrá de todo.

- **¿Realiza alguna actuación para fomentar el ámbito rural? En su caso, ¿dicha actuación tiene por finalidad crear una imagen de sostenibilidad de cara al consumidor?**

Yo intento reciclar, intento a ver que no se malgaste. Si las luces no es necesario que estén encendidas pues las apago, la calefacción la pongo para que no pasen frío pero otra cosa es que la calefacción esté puesta y las ventanas abiertas pues eso no. Entonces yo creo que son cosas de lógica, cosas para que el cliente este a gusto y esté bien, pero no se malgaste.

- **¿Cree que el turismo rural fomenta realmente el desarrollo sostenible o que, en un futuro, estos espacios se van a ver marcados por excesos de turistas que pongan en peligro el medio ambiente?**

No, yo creo que no, que la gente ahora está civilizada. Habrá de todo, habrá quien salga a pasear se suene y tire el papel al suelo, o mascarillas que algunas ya nos encontramos por ahí, pero no es lo normal. Y en concreto a mí en casa, me lo cuidan todo y no hay problema con eso.

- **¿Y no considera que si esto se sigue fomentando puede derivar en un exceso de gente, y que a la larga esa paz que se busca con el campo al final puede haber tanta gente que se puede distorsionar un poco?**

Eso puede ser, puede ser. Es que mira aquí el primer puente de octubre, esto fue una locura, que allí tenemos una ruta muy bonita cerca del río. Se había hablado mucho en las redes sociales de esta ruta y fue ríos de gente, y bueno tuvo que ir la policía y tuvo que marcar y ahora sigue viniendo gente, pero ya está más controlado. Yo creo que eso depende después un poco de los Ayuntamientos para que la cosa no se desmadre.

BLOQUE 6. MARKETING ONLINE

- **¿Cuenta con página web? ¿Desde cuándo?**

Sí, desde siempre. Abrimos en el 2006 y desde ese momento tenemos página web.



- **¿Hace uso de técnicas de marketing online? En su caso, cuáles y desde cuándo.**

Yo tengo Facebook, tengo Instagram, pero no es que le de mucha caña, porque 10 años usando Facebook, creo que ya he puesto todas las fotos de todos los árboles, de todos los atardeceres, amaneceres y de todas las cosas. Bueno si voy poniendo y voy manteniéndolo, pero no le doy mucha caña.

- **¿Ha visto incrementada la ocupación en sus alojamientos desde que hace uso de estas recientes técnicas?**

Yo creo que algo hace, que eso es estar en los principales portales de turismo rural es lo principal. Hay gente a la que le sabe muy mal por estar en internet, y yo pienso que hay que pagar.

- **¿Los usuarios mediante que vía realizan las reservas?**

Con todo, con todo. Está el que primero lo busca por internet, y una vez que encuentra lo que quiere, llama por teléfono porque quiere que se lo aclares bien; y luego otros que llama por el móvil y hacen la reserva y ya está.

BLOQUE 7. COVID-19

- **Ahora, como consecuencia del COVID, las costumbres y hábitos de la población han cambiado. ¿considera que se ha producido un crecimiento del sector? ¿se está posicionando el turismo rural como una autentica alternativa al turismo de sol y playa?**

A ver, que con el COVID ha cambiado la cosa, sí, que se ha dado a conocer a más gente, porque no han podido ir a otros sitios más que zonas rurales cercanas a casa pues sí. Cómo te he dicho antes, gente que ha venido y que lo ha conocido con el COVID. Pero el turismo rural con la pandemia no ha sido rentable, porque yo en un fin de semana podía llegar a tener a 30 personas, y ahora a lo mejor tenía a 4 o 6 y me ocupaban toda la casa, porque ocupaban 2 en una casa, 2 en otra casa, porque no podían venir más, con lo cual la facturación ha sido por mitad o por menos de la mitad. Y yo me doy con un canto en los dientes que he tenido todos los fines de semana gente, pocos y la facturación ha bajado considerablemente, pero por lo menos me he podido mantener.

- **¿Pero las casas estaban siempre ocupadas, aunque con menos gente?**

Las semanas que cerraron las ciudades de más de 50000, han estado igual las dos pequeñas, con 4 personas. Porque lo único que podían salir eran parejas y que no fueran de esas ciudades grandes. En el momento que han abierto, sí que la gente de la comunidad



se llenan las cuatro casas, pero es lo que te digo, al final hay 2 en una casa, 4 en una casa, 4 en otra, y al final tengo todo ocupado con 12 personas cuando me caben 30. No es rentable, ha habido pérdidas, pero sí que es verdad que se ha dado a conocer, porque gente que no habría pensado en hacer turismo rural, como no ha tenido más remedio porque era lo único que podía hacer pues han venido.

- **¿Qué persiguen los usuarios en el marco vigente al seleccionar los destinos rurales?**

Porque se sienten más seguros. Están al aire libre, menos aglomeraciones. Entonces se sienten más seguros, sobre todo, por ejemplo, mi alojamiento que son apartamentos, ellos se meten en el apartamento, no comparten su casa con nadie, entonces están en casa, en contacto con la naturaleza y no entran en contacto con nadie más, con lo cual se sienten más seguros.

BLOQUE 8. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO RURAL

- **¿Considera que se fomenta lo suficiente la actividad del turismo rural y que se realizan las bastantes ayudas?**

Yo creo que ahora sí. Ha costado valorar el turismo rural, pero yo creo que ahora, por lo menos en Conselleria sí que nos valoran y sí que nos ayudan. Como te he comentado pertenecemos a una Asociación que la creó Conselleria y después nos la dio a nosotros, pero siempre estamos, para ellos el referente de turismo rural somos nosotros, nuestra asociación. Y sí que cuentan con nosotros y nos valoran, y los Ayuntamientos igual, nosotros cuando empezamos, el Ayuntamiento de aquí pasaba olímpicamente del turismo rural, porque aquí todo es un pueblo muy industrial, y en cambio ahora, ya lo tienen en cuenta y ya lo valoran.

- **¿Considera que el turismo rural es una actividad que cuenta con posibilidades de crecimiento y que con las nuevas necesidades e intereses de la población (orientadas a su salud, deporte, acercamiento a la naturaleza) tendrá una tendencia al alza en los años siguientes?**

Posiblemente, pero posiblemente muchos alojamientos nuevos se abran, pero también cierren. Porque la gente no tiene claro lo que es tener un alojamiento, no tiene claro lo que es gestionar un alojamiento rural. Mucha gente dice, pero si yo tengo el chalecito este, pues yo ahora lo alquilo y le saco un rendimiento, cuando se dan cuenta del trabajo que lleva pues entonces ya cambian.



Entonces el turismo rural no es tener una casa en el campo de la abuela y darle una lavadita de cara y ya está. La gente cuando viene a hacer turismo rural quiere estar cómodo, tener una casa en condiciones y no vale cualquier cosa, y quieren tener un buen servicio. Esto es un hotel, pero en el campo, ya bien sea, apartamentos, ya bien sea habitaciones, pero es un hotel con el que tienes que estar continuamente. No puedes tener el chaletito aquí y vivir a dos horas, y pasar las llaves y ya está. No, tiene muchísimo más trabajo y tienes que estar pendiente, no quieren verte todo el día aquí, pero quieren tenerte cerca para si te necesitan. Yo vivo al lado, lo primero que preguntan al venir es, ¿tu dónde estás por si te necesitamos? Entonces no es tan fácil, sí que puede haber mucha gente que diga “pues yo lo alquilo”, pero luego cuando ven el trabajo que es, se olvidan del tema.



Anexo 2.4 Entrevista 4: propietario de la Casa Sant Antoni, Biar.

BLOQUE 1. PARTE GENÉRICA

- ¿Cuáles son los servicios que ofrece su empresa?

Nosotros compramos una casa rural vieja y la convertimos en una casa rural. Nosotros ofrecemos servicio de alojamiento completo, de toda la casa íntegra, con una capacidad de 6-7 personas. Las personas que vengan tienen la casa a su entera disposición y se le abre entera. Pero no se ofrece comida.

- ¿Sabe de donde provienen sus clientes? En su caso, ¿son residentes de zonas próximas, alejadas o del extranjero?

Sí, de todos sitios, de todos. Últimamente con la pandemia vienen de más cerca, pero he tenido clientes que vienen de NY, de Irlanda, pero sobre todo Madrid, de Madrid viene mucha gente, de la Comunidad Valenciana muchísima y de Barcelona también hemos tenido.

Hay bastante variedad, y extranjeros también vienen bastantes.

- ¿Cuáles son los períodos del año con mayor actividad?

Pues no sabría decírtelo, porque nosotros tenemos la casa más enfocada para el verano, aunque en invierno ya la preparamos con chimenea, tiene barbacoa y todo, así que no tenemos temporada alta ni temporada baja. Está casi todo el año ocupada, siempre están llamando.

Puede ser que haya una semana que no venga nadie, pero normalmente las fechas puntas siempre te la reservan con mucha antelación, pero, normalmente viene gente siempre, no es que invierno venga casi nadie y en verano sí, no no no, sino que vienen de continuo.

BLOQUE 2. ALOJAMIENTO

- ¿Los usuarios repiten alojamiento?

Sí. Cosa que nos extraña.

- ¿Por qué os extraña?

Porque normalmente al alojamiento rural se va alguna vez, y en el siguiente viaje van a otra. Y hemos tenido bastantes clientes que nos han repetido.



- **¿Cuáles son las características que diferencian a aquellos que lo hacen y los que no? ¿considera que se trata principalmente de factores externos o internos?**

Pues yo creo que les gusta también el entorno, me imagino que la comodidad de la casa y que se encuentran muy a gusto en la casa.

También, a lo mejor son las normas que tenemos, porque nosotros siempre hemos sido más de calidad que de cantidad, entonces, por ejemplo, a la hora de las salidas, si nadie entra ese mismo día pues les dejamos que se vayan a la hora que quieran y no les ponemos hora. Y la entrada igual, la entrada de no ser que haya salido alguien, que hay veces que se chocan, o sea, sale uno y después entra otro.

Yo me acuerdo de clientes que han venido a las doce o a la una de la noche y no ponemos ninguna pega, no es como un hotel que a las doce tienes que entrar, entonces nos amoldamos siempre al cliente siempre.

- **¿Cuántas plazas se ofertan?**

Seis siete es lo máximo.

- **¿Cuál es el número de plazas mayormente elegido por los consumidores?**

Parejas vienen muchas, parejas, parejas solas y parejas con niños. Por ejemplo, hoy mismo hay una pareja con un niño.

BLOQUE 3. PERFIL DEL TURISTA

- **¿Considera importante conocer el perfil del turista rural para fomentar su actividad?**

Sí, lo bueno que tiene esto es que tienes un contacto muy directo con el cliente, porque es mi mujer la que se encarga de bajar a recibirlos, entonces, nosotros estamos en contacto, estamos las 24 horas en contacto. Así, si tiene alguna duda, de donde ir a comprar, o de donde ir a ver un sendero, nos lo pueden preguntar. Este contacto con el cliente nos va dando el perfil de lo que quieren, que normalmente es disfrutar, tranquilidad, y ver el pueblo que es muy bonito, aunque en una mañana lo tienen visto todo y descansar.

Además, muchos nos preguntan sobre todo por la chimenea. Sobre todo, los de Madrid preguntan si pueden encenderla, para no quemar la casa supongo, o algo

no sé, pero es una casa que tiene su calefacción correspondiente y todo, pero nosotros ofrecemos leña, por si quieren hacer una barbacoa o estar un rato con la chimenea.



La casa está caliente, pero les encanta la chimenea y muchas veces lo preguntan ¿Pero podemos encender la chimenea?

- **¿El mercado del turismo rural se encuentra segmentado? ¿De qué manera?**

¿Segmentado cómo?

- **Si se divide por ejemplo en amigos, parejas, gente joven**

Nosotros aquí tenemos más que nada gente joven, pero sobre todo parejas.

También llamaban muchos para fechas como nochevieja, te llamaban como 70 personas, en julio también, para reservarla, pero siempre preferimos el perfil de pareja en adelante.

- **¿Sabe que es aquello que motiva a los usuarios de turismo rural a viajar a estos destinos?**

Sí, aunque esta la típica gente que prefiere el hotel y olvidarse de todo, hay quien prefiere el turismo rural. Por ejemplo, nosotros no ofrecemos comida, pero la casa está completamente equipada para hacer comida, entonces mucha gente que viene tiene información de todos los bares, donde pueden comer y tal, entonces ya viene preparada para hacer su comida. Tenemos lavavajillas, microondas, cocina, todo, hay mucha gente también, sobre todo que vienen con familia para estar en la casa y hacerse su comida y no moverse. También influye mucho la barbacoa.

- **¿Considera que el menor precio con respecto al turismo hotelero es un condicionante a la hora de escoger el turismo rural?**

Sí, sí, sí, porque, a ver si me entiendes, una familia si fuera a un hotel, el precio que se pone es mucho mayor que coger una casa entera, es por ello que a una familia le costaría mucho dinero. Entonces por ejemplo nuestra casa va por persona y día, pero claro, disponen de toda la casa, toda la casa es para ellos, entonces yo creo que engolosina más el precio de disfrutar de toda la casa.

Hay de todas formas la clásica persona que quiere un hotel, no quiere saberse nada, no quiere preocuparse de nada, pero, aquí está viniendo mucha gente últimamente que quiere pasear, comer y cenar en un restaurante, y estar cómodo en la casa y nada más.



- **¿Qué métodos emplea para formar el perfil del turista (encuestas online, observar comportamiento, observar los datos obtenidos en periodos anteriores, ...)?**

Observamos el comportamiento del cliente, al tratarse de una cuestión familiar, lo hacemos nosotros mismos, entonces realizamos reuniones, también hemos estado asociados, Pero al final lo que vende es la propia casa, lo que estás ofreciendo. Muchas veces no podemos competir con otras casas rurales o con hoteles, pero de alguna manera tratamos de desmarcarnos con lo que ofrecemos con la casa, y está teniendo mucha aceptación.

En la pandemia ha habido muchas anulaciones, con el cierre perimetral de semana santa también, pero a los 10 min ya había otros reservando. Nosotros tenemos la política en Booking.

BLOQUE 4. FIDELIZACION

- **¿Cuáles son las formas que utiliza para conocer si el cliente se encuentra satisfecho?**

Las formas son todas personales, porque después del servicio todos nos ponen comentarios, en lo que ponen que están muy agradecidos por el trato que han tenido, el cara a cara.

Además, según la persona, cuando van a irse les dejamos más tiempo para que lo tengan todo bien y arreglado o en el caso de tener niños pequeños que se han quedado dormido para no molestar. Entonces les pedimos a veces que nos llamen cuando se vayan.

Nos dejan la llave en el buzón y se van. Es por eso que, aunque la hora de salida es a las 4, 4.40, si se van a las 3 o a las 5 nos da igual.

Es decir, queremos que el cliente este bien en todo momento y lo hemos logrado. Por ahora nos ha ido bien y no hemos tenido ningún problema con ningún cliente ni nos han hecho ninguna mala pasada.

- **Una vez los clientes han vivido la experiencia, ¿realizan acciones para fidelizar a sus clientes? ¿cuáles?**

Sí. Muchos clientes vienen porque se lo han dicho otros que han estado y les ha gustado.

Normalmente nos llaman por teléfono, y nos dicen si han tenido alguna deficiencia en la casa o les gustaría algo que no estaba que se pueda mejorar, porque nos sabe muy mal



cuando les falta algo o no lo comunican. Por ejemplo, una vez que a unos clientes se les olvidó apagar el calentador y cuando fue la siguiente familia no quedaba agua, o un niño que rompió un cántaro que teníamos y no lo dijeron. A nosotros eso no nos importa, lo que nos sabe mal es que no lo comuniquen, porque nosotros nos comunicamos siempre con ellos, y así nos digan lo que mejorar.

- **¿Considera que son efectivas dichas acciones? ¿tiene pensado hacer uso de otras técnicas para adaptarse a la actual situación del mercado?**

Sí, sí, sí. De momento no, como lo llevamos en familia, tampoco lo pretendemos, incluso llegaron a ofrecerme más casa que tenían al lado para llevarla y todo, pero no queremos.

Así vamos bien, mi mujer es la que limpia, yo llevo el mantenimiento. Nos funciona bien, podía ir mejor pero no queremos ampliar, preferimos la calidad a la cantidad.

BLOQUE 5. SOSTENIBILIDAD

- **¿Considera que el turismo rural se encuentra relacionado con el desarrollo sostenible?**

Sí, yo sí, que lo creo.

- **¿Realiza alguna actuación para fomentar el ámbito rural? En su caso, ¿dicha actuación tiene por finalidad crear una imagen de sostenibilidad de cara al consumidor?**

Cuando hicimos la casa, el tema de la energía solar aún no estaba, pero quisimos ponerla también en una casa que estaba en el castillo. Pero era muy complicado. También quisimos hacer un acceso para minusválidos y nos costó. Era casi imposible porque el mismo arquitecto decía que era muy difícil, que son casas estrechas de escalera.

Entonces las placas solares puede que nos lo planteemos, pero al estar por la zona del castillo es muy difícil. Lo que busqué es una calefacción que fuera la más limpia y que menos consumía.

- **¿Cree que el turismo rural fomenta realmente el desarrollo sostenible o que, en un futuro, estos espacios se van a ver marcados por excesos de turistas que pongan en peligro el medio ambiente?**

No, el turismo rural que hay, el que viene, en muchas ocasiones vienen a ver el castillo. Gente que va recorriendo todos los castillos, después el turismo de montaña y algunos



senderos que están marcados. El Ayuntamiento para eso ofrece una oficina de turismo que tiene una amplitud de actividades. Sobre todo, viene gente de Madrid y Castellón.

Así que no veo que en ningún momento se desfase la situación, de hecho, lo veo positivo para el pueblo.

BLOQUE 6. MARKETING ONLINE

- ¿Cuenta con página web? ¿Desde cuándo?

Sí, tenemos página web casi desde el primer momento de hacer la casa, lo que pasa que ha quedado un poco anticuada, y la queríamos renovar, pero al contratar con Booking, muy poca gente visita la página web.

- ¿Hace uso de técnicas de marketing online? En su caso, cuáles y desde cuándo. ¿Ha visto incrementada la ocupación en sus alojamientos desde que hace uso de estas recientes técnicas?

No.

- ¿Los usuarios mediante que vía realizan las reservas?

El 95% lo hace por Booking. El otro 5% mediante los amigos que ya han venido a la casa, entonces se meten en Biar, en casas rurales y normalmente esta gente llama por teléfono.

BLOQUE 7. COVID-19

- Ahora, como consecuencia del COVID, las costumbres y hábitos de la población han cambiado. ¿considera que se ha producido un crecimiento del sector?

Nosotros pensábamos que la pandemia iba a tener un efecto más nefasto, entonces vimos como al principio dejaron de venir, pero en el momento que se abrió el confinamiento y se volvió menos estricto, la gente poco a poco empezó a reservar otra vez.

- ¿Se está posicionando el turismo rural como una autentica alternativa al turismo de sol y playa?

Sí, sí, sí. Aunque bueno, tenemos gente que viene buscando ir a la playa, pero también gente que, teniendo la playa a 40 min, busca la tranquilidad de la montaña y se van por la mañana a la playa y después están aquí para comer. Sobre todo, viene gente de Madrid para esto.



- **¿Qué persiguen los usuarios en el marco vigente al seleccionar los destinos rurales?**

Ahora hemos tenido muchas reservas de enfermeros, de gente que trabaja en el hospital porque quieren estar dentro de la casa, creando una burbuja familiar y así no salir. Nosotros seguimos las normas de higiene antes y después de que vengan, dejamos pasar un par de días, y se desinfecta.

Entonces la gente cuando viene busca eso, estar en un núcleo cerrado y que no se les moleste.

BLOQUE 8. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DEL TURISMO RURAL

- **¿Considera que se fomenta lo suficiente la actividad del turismo rural y que se realizan las bastantes ayudas?**

Eso no te lo sé decir, quizás no lo sé. Sí que se fomenta el turismo rural, y ofrecen ayudas, yo tuve muchas ayudas, pero lo que pasa que estas ayudas tienen mucha complicación, mucha burocracia, muchos papeles.

Pero yo creo que sí que se fomenta, aunque ahora no estoy metido en eso, pero cuando me he informado, te exigen muchas cosas, aunque al fin y al cabo lo que exigen es por el bien del cliente. Es decir, en la normativa miran que cumplas todos los requisitos para que el cliente esté satisfecho. Eso lo comprendo, pero es demasiada burocracia y muchos papeles.

- **¿Considera que el turismo rural es una actividad que cuenta con posibilidades de crecimiento y que con las nuevas necesidades e intereses de la población (orientadas a su salud, deporte, acercamiento a la naturaleza) tendrá una tendencia al alza en los años siguientes?**

Yo creo que sí. El problema que yo veo del turismo rural es que hay que invertir mucho dinero en la casa, entonces la gente se piensa que son negocios rápidos y que no hay que hacer casi nada. Aquí en el pueblo, hay gente que ha tenido dos o tres casas, e incluso yo he animado a gente que tiene casas cerradas a que las convierta en casas rurales, pero esto supone una obligación y hay que dedicarle mucho tiempo.

Pero lo que tengo claro es que el turismo rural tiene futuro.



Anexo 3. Cuestionario

Turismo rural en España

Soy Aitana García Berenguer, una alumna que está cursando su último año en el doble grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Alicante. Actualmente, me encuentro realizando mi TFG, el cual consiste en un estudio sobre la importancia del marketing online en el turismo rural en España.

El cuestionario que aparece a continuación tiene como finalidad, analizar el comportamiento de los clientes antes, durante y después de realizar viajes de turismo rural, así como estudiar la evolución de este sector marcado actualmente por la crisis sanitaria.

Para la realización de este cuestionario, se requiere un tiempo aproximado de 10-15 minutos, y las respuestas serán totalmente anónimas y no serán usadas para ninguna finalidad distinta al objeto de estudio. Recuerde contestar con total sinceridad sobre las cuestiones planteadas para que puedan ser analizadas correctamente.

***Obligatorio**



1. Es usted mayor de edad y consiente formar parte del estudio.... *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

PERFIL DEL TURISTA RURAL



2. ¿Cuál fue su última experiencia de turismo rural? *

3. ¿Dónde fue? *

4. ¿Pasó la noche? *

Marca solo un óvalo.

☐ Sí

☐ No



5. ¿Cuántas noches estuvo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 11
- ☐ 12
- ☐ 13
- ☐ 14
- ☐ Más de 14



6. ¿Cuándo fue? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Antes del 2000
- ☐ 2000
- ☐ 2001
- ☐ 2002
- ☐ 2003
- ☐ 2004
- ☐ 2005
- ☐ 2006
- ☐ 2007
- ☐ 2008
- ☐ 2009
- ☐ 2010
- ☐ 2011
- ☐ 2012
- ☐ 2013
- ☐ 2014
- ☐ 2015
- ☐ 2016
- ☐ 2017
- ☐ 2018
- ☐ 2019
- ☐ 2020
- ☐ 2021

7. ¿Qué modalidad de turismo rural practicó? *

Conteste respecto a su ÚLTIMA experiencia rural

Marca solo un óvalo.

- ☐ Agroturismo: modalidad de turismo rural que se realiza en explotación agropecuarias
- ☐ Enoturismo: turismo centrado en el sector del vino
- ☐ Ecoturismo: turismo sostenible orientado a la visita de parques y zonas naturales
- ☐ Gastronómico
- ☐ Turismo rural (general)



8. ¿Qué modalidad de alojamiento escogió? *

Conteste respecto a su ÚLTIMA experiencia rural

Marca solo un óvalo.

- ☐ Vivienda alquilada
- ☐ Vivienda cedida
- ☐ Vivienda propia
- ☐ Hotel rural
- ☐ Casa rural
- ☐ Camping
- ☐ Albergue
- ☐ Otro

9. ¿Con qué personas realizó el viaje?

Conteste respecto a su ÚLTIMA experiencia rural

Marca solo un óvalo.

- ☐ Solo
- ☐ Pareja
- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ Otros

10. ¿Cuál fue el medio de transporte empleado para acceder a dicho lugar?

Conteste respecto a su ÚLTIMA experiencia rural

Marca solo un óvalo.

- ☐ Coche
- ☐ Avión
- ☐ Autobús
- ☐ Tren
- ☐ Otros



11. ¿Qué le mueve a escoger servicios turísticos? (marque una puntuación del 1 al 5 según la importancia) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
La calidad del guía turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que me proporciona el destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El destino rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las instalaciones del destino turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



12. ¿Qué presupuesto está dispuesto a dedicar, por persona y día, para una experiencia de turismo rural? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 40
☐ 41
☐ 42
☐ 43
☐ 44
☐ 45
☐ 46
☐ 47
☐ 48
☐ 49
☐ 50
☐ 51
☐ 52
☐ 53
☐ 54
☐ 55
☐ 56
☐ 57
☐ 58
☐ 59
☐ 60



- ☐ 61
- ☐ 62
- ☐ 63
- ☐ 64
- ☐ 65
- ☐ 66
- ☐ 67
- ☐ 68
- ☐ 69
- ☐ 70
- ☐ 71
- ☐ 72
- ☐ 73
- ☐ 74
- ☐ 75
- ☐ 76
- ☐ 77



- ☐ 78
- ☐ 79
- ☐ 80
- ☐ 81
- ☐ 82
- ☐ 83
- ☐ 84
- ☐ 85
- ☐ 86
- ☐ 87
- ☐ 88
- ☐ 89
- ☐ 90
- ☐ 91
- ☐ 92
- ☐ 93
- ☐ 94
- ☐ 95
- ☐ 96
- ☐ 97
- ☐ 98
- ☐ 99
- ☐ 100
- ☐ Más de 100

FIDELIZACIÓN Y LEALTAD





13. ¿Con qué frecuencia realiza turismo rural? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Una vez cada dos años
- ☐ Una o dos veces al año
- ☐ Tres o cuatro veces al año
- ☐ Más de cuatro veces al año

14. ¿Qué le mueve a escoger actividades de turismo rural? Valore de 1 a 5 los siguientes aspectos. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Estar con la familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar tranquilidad y descanso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Practicar actividades culturales y en la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disfrutar de la vida en el medio rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar buenos precios y realizar viajes cortos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar a familiares y amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Suele volver a los destinos de turismo rural que visita? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No



16. ¿Suele recomendar los destinos de turismo rural que visita? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
☐ No

17. Indique de 1 a 5 la importancia sobre qué variables contribuyen a la satisfacción del destino rural *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades y eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad al lugar de destino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Centrándose en su ÚLTIMA experiencia de turismo rural, indique de 1 a 10 su nivel de satisfacción. *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor nivel de satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mayor nivel de satisfacción



19. Centrándose en su ÚLTIMA experiencia de turismo rural, indique que enunciado describe mejor su experiencia.

Marca solo un óvalo.

- ☐ He tenido una buena experiencia
☐ Hice una buena elección
☐ Encontré exactamente el destino rural que buscaba
☐ Me siento satisfecho con la decisión de haberlo visitado
☐ Mis expectativas se han cumplido en todo momento
☐ Ninguna de las anteriores

20. ¿Qué variables le hacen volver al destino rural? Indique según la importancia de cada una. (Siendo 5 máxima importancia) *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Entorno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alojamiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recursos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actividades y eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Accesibilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Respecto a su último destino, ¿con cuál de los siguientes indicadores de lealtad se identifica? (Elegir hasta 3 opciones)

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Me considero un visitante fiel
☐ Lo volveré a visitar en mi próximo viaje de turismo rural
☐ Lo visitaré otra vez en el futuro
☐ Lo recomendaré a las personas que me pidan consejo
☐ Contaré a otras personas cosas positivas de él
☐ Otro



22. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiende la empresa escogida en su última experiencia a conocidos y familiares? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Menor probabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mayor probabilidad

MARKETING ONLINE



23. ¿Por qué medio conoció su último destino rural? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Agencias de viajes
- ☐ Internet (general)
- ☐ Redes sociales
- ☐ De amigos o familiares
- ☐ Revistas de viajes

24. ¿Con cuánta antelación reservó su último viaje de turismo rural? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Menos de 1 mes
- ☐ De 1 a 2 meses
- ☐ De 2 a 3 meses
- ☐ Más de 3 meses



25. ¿Cómo hizo la reserva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Móvil
- ☐ Ordenador
- ☐ Agencia de viajes tradicional
- ☐ Agencia de viajes online
- ☐ Otros medios

26. ¿Cuántas plazas reservó? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 11
- ☐ Más de 11

27. ¿Cuándo suele viajar a destinos rurales?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Verano
- ☐ Semana Santa
- ☐ Navidad
- ☐ Fechas señaladas como el día de todos los santos
- ☐ Otros

SOSTENIBILIDAD





28. Marque el grado de importancia de las siguientes características de un destino rural. *

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Indispensable
Entrar en contacto con la naturaleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lugar alejado de los núcleos de población	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alejarse de la contaminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Legislación que ampare el desarrollo sostenible del turismo rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar actividades que únicamente puedo hacer en zonas rurales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Indique de 1 a 5 la importancia de: ¿cuáles son las variables con mayor peso en la decisión de compra de los viajes sostenibles? *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Proximidad del destino rural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoteles eco o con certificación verde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportes contaminantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compensación huella carbono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto menos masificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



30. ¿Qué opina de la veracidad de los siguientes aspectos de turismo rural sostenible?

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Existencia de turismo rural sostenible en el mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suficiente información/formación sobre el turismo rural sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacitación suficiente de operadores convencionales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necesidad de operadores especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IMPACTO COVID



31. Pensando en todos los efectos de esta pandemia, ¿diría que la crisis del coronavirus le preocupa mucho, bastante, poco o nada?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
☐ Bastante
☐ Poco
☐ Nada

32. Como consecuencia de la nueva situación social marcada por el COVID, ¿tiene miedo a viajar?

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mucho
☐ Bastante
☐ Poco
☐ Nada



33. Indique de 1-5 según su importancia, los factores a tener en cuenta a la hora de viajar, con la situación actual. *

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Cancelación y reembolso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presupuesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoramiento personalizado experto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro de máxima cobertura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producto menos masificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención plena durante y después del viaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiación a medida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Si decidiese viajar este año, que preferiría, un destino como Madrid y Barcelona, ¿o destinos rurales no masificados? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Destinos rurales
☐ Grandes ciudades
☐ Ninguno, este año no quiero salir

35. ¿Cuál sería su respuesta si hubiese finalizado la crisis sanitaria? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Destinos rurales
☐ Grandes ciudades
☐ Ambos
☐ Ninguno

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS



36. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

37. Edad *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 18
- ☐ 19
- ☐ 20
- ☐ 21
- ☐ 22
- ☐ 23
- ☐ 24
- ☐ 25
- ☐ 26
- ☐ 27
- ☐ 28
- ☐ 29
- ☐ 30
- ☐ 31
- ☐ 32
- ☐ 33
- ☐ 34
- ☐ 35
- ☐ 36
- ☐ 37
- ☐ 38
- ☐ 39
- ☐ 40



- ☐ 41
- ☐ 42
- ☐ 43
- ☐ 44
- ☐ 45
- ☐ 46
- ☐ 47
- ☐ 48
- ☐ 49
- ☐ 50
- ☐ 51
- ☐ 52
- ☐ 53
- ☐ 54
- ☐ 55
- ☐ 56

- ☐ 57
- ☐ 58
- ☐ 59
- ☐ 60
- ☐ 61
- ☐ 62
- ☐ 63
- ☐ 64
- ☐ 65
- ☐ Más de 65



38. Nivel de estudios máximo finalizado: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Bachillerato/ciclo formativo
- ☐ Grado universitario
- ☐ Máster universitario
- ☐ Doctorado

39. Situación laboral *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Estudiante
- ☐ En paro y busca su primer empleo
- ☐ En paro y ha trabajado antes
- ☐ Jubilado/a o pensionista
- ☐ Trabajo doméstico no remunerado
- ☐ Trabaja por cuenta propia (autónomo)
- ☐ Trabaja por cuenta ajena

40. ¿Cuántas personas conviven en tu hogar, incluyéndote a ti? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ Más de 5

41. ¿Cuáles son los ingresos mensuales NETOS percibidos en su hogar? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ De 0 a 900 euros mensuales
- ☐ De 901 a 1.300 euros mensuales
- ☐ De 1.301 a 2.000 euros mensuales
- ☐ De 2.001 a 2.700 euros mensuales
- ☐ Más de 2700 euros mensuales
- ☐ Prefiero no contestar



42. ¿Cuál es su nacionalidad? *

Marca solo un óvalo.

☐ Española

☐ Otra

43. Código postal de residencia *
